

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN STUDI KASUS DI  
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG  
BANDAR LAMPUNG**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**



**Oleh**

**SOFYAN HARAHAHAP  
NPM: 1786131018**

**MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN STUDI KASUS DI  
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG  
BANDAR LAMPUNG**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**



**Oleh**

**SOFYAN HARAHAHAP  
NPM: 1786131018**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Wan Jamaluddin, M.Ag  
Pembimbing II : Dr. Hj. Romlah, M.Pd.I**

**MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

## PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SOFYAN HARAHAHAP**

NPM : 1786131018

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung” adalah benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, 27 Mei 2021

Yang menyatakan,



**Sofyan Harahap**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

*Alamat : Jl. Yulius Usman Labuhan Ratu Kedaton Telp/Fax (0721) 787392. Bandar Lampung*

**PERSETUJUAN**

**Judul Tesis : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA**  
**PENDIDIKAN STUDI KASUS DI SDIT**  
**MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG**  
**BANDAR LAMPUNG**

**Nama : Sofyan Harahap**

**NPM : 1786131018**

**Jenjang Pendidikan : Program Megister / (S2)**

**Program studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**

**MENYETUJUI**

Telah diajukan pada Sidang Terbuka  
Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. Wan Jamaludin, M.Ag**

**NIP. 197103211995031001**

**Dr. Hj. Romlah, M.Pd.I**

**NIP. 196306121993032002**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam**  
**Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**

**Dr. Hj. Yetri, M.Pd**

**NIP. 19652151994032001**



## PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN STUDI KASUS DI SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG BANDAR LAMPUNG**, ditulis oleh **SOFYAN HARAHAP NPM. 1786131018**, telah diujikan dalam Ujian Terbuka pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. H. Jamal Fakhri, M.Ag**

**Sekretaris : Dr. Hj. Yetri, M.Pd**

**Penguji I : Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd**

**Penguji II : Prof. Dr. Wan Jamaludin, M.Ag**

**Penguji III : Dr. Hj. Romlah, M.Pd.I**

**Direktur Program Pasca Sarjana  
UIN Raden Intan Lampung**

**Prof. Dr. Idham Khalid, M. Ag.**  
**NIP. 196010201988031005**



## ABSTRAK

Sekolah adalah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Agar tetap eksis dan bertahan “*survive*” dalam persaingan, sekolah harus mampu merekrut peserta didik sebanyak-banyaknya, ciri sekolah yang baik adalah yang diminati oleh masyarakat karena memiliki tenaga pendidik profesional, fasilitas sarana prasarana lengkap dan lingkungan sekolah baik. Untuk mencapai tujuan di atas, sekolah harus menghadirkan kualitas dan mutu yang tinggi. Selain itu, memiliki konsep pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan dan pemuasan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan melalui strategi pemasaran yang baik.

Fokus penelitian adalah strategi pemasaran lembaga pendidikan studi kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Tujuan penelitian adalah mengetahui konsep segmentasi pasar, strategi target dan penentuan posisi pasar serta strategi bauran pemasaran pendidikan di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian lapangan “*field research*”. Alat pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan analisis kualitatif yaitu reduksi data, display data dan menarik kesimpulan.

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Segmentasi pasar SDIT Muhammadiyah menggunakan pendekatan rasional religius yaitu strategi pemasaran tanpa membedakan pasar, sehingga segmen pasar mencakup semua kelompok dan elemen masyarakat. 2. Target pasar SDIT Muhammadiyah yaitu keluarga peserta didik, guru, karyawan dan alumni/lulusan, serta semua masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung dan sekitarnya. 3. SDIT Muhammadiyah menggunakan konsep “*marketing mix*” terdiri dari tujuh elemen pokok strategi pemasaran yaitu produk “*output*” lulusan, harga biaya pendidikan (*price*), lokasi tempat (*place*), promosi pendidikan (*promotion*), sumber daya manusia tenaga pendidik dan kependidikan (*people/person*), fasilitas sarana prasarana pendukung kegiatan belajar mengajar (*physical evidence*) dan proses layanan jasa pendidikan (*process*).

**Kata Kunci: Segmentasi, Target Posisi Pasar, dan Bauran Pemasaran Pendidikan (*Marketing MIX*)**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Tidak dilambangkan		ط	t
ب	b		ظ	z
ت	t		ع	‘
ث	ṡ		غ	g
ج	j		ف	f
ح	ḥ		ق	q
خ	kh		ك	k
د	d		ل	l
ذ	ẓ		م	m
ر	r		ن	n
ز	z		و	w
س	s		ه	h
ش	sy		ء	‘
ص	ṣ		ی	y
ض	ḍ			

### Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Huruf dan Tanda
— /	Ā
— /	Ī
— ُ	Ū

Pedoman transliterasi ini dimodifikasi dari : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur pendidikan Agama, Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan Departemen Agama RI, Jakarta, 2003.

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan keberhasilan Studi-Ku ini kepada :

1. Ibunda Rosmina Rambe dan Ayahku Tamba Harahap yang sangat kucintai yang telah membesarkan-ku, mendidik-ku, membimbing-ku dan selalu mendo'akan-ku serta memberikan dorongan semangat motivasi yang tinggi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas penelitian tesis ini.
2. Ibu Jumirah dan Bapak Maryono mertua-ku yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi yang tinggi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas penelitian tesis ini.
3. Istriku tercinta Neti Erlina, S.Pd.I dan anak-ku tersayang Muhammad Alfatih Harahap yang selalu menemani, menghibur, memotivasi, dan memberikan dorongan semangat kepada-ku dalam proses penyusunan sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Kakak-ku Nurita, kakak-ku sikembar Fitriani dan Fitriana, adik-ku Amna, SH, adeik-ku Tamrin dan adik-ku sikembar Ranti dan Rinto serta abang dan keluarga besar yang selalu memberikan dorongan semangat kepada-ku dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Keluarga besarku, sahabat-sahabatku, teman-temanku semua yang namanya tidak dapat ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan masukan sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini.
6. Almamater kebanggaan-ku “Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung”. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



## MOTTO

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ  
عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ<sup>ج</sup> وَمَا يَعْزُبُ  
عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا  
أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦١﴾

Artinya: “Dan tidaklah engkau (Muhammad) berada dalam suatu urusan, dan tidak membaca suatu ayat Al-Qur’an serta tidak pula kamu melakukan suatu pekerjaan, melainkan kami menjadi saksi atasmu ketika kamu melakukannya. Tidak lengah sedikitpun dari pengetahuan Tuhan-Mu biarpun sebesar zarrah, baik di bumi ataupun di langit. Tidak ada sesuatu yang lebih kecil dan yang lebih besar dari pada itu, melainkan semua tercatat dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh). QS. Yunus: 61.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 215

## RIWAYAT HIDUP

**Sofyan Harahap** lahir pada tanggal 05 Oktober 1993 di Sigambal Kabupaten Labuhan Batu Kota Rantau Prapat Provinsi Sumatra Utara. Anak ke Empat dari Delapan bersaudara dari pasangan ibu Rosmina Rambe dan ayah Tamba Harahap.

Pendidikan formal yang ditempuh pertama Sekolah Dasar Negeri 023 Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Provinsi Riau masuk tahun 2001 dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya, meneruskan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 009 Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Provinsi Riau masuk tahun 2006 dan lulus pada tahun 2009. Seterusnya, melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 2 Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung masuk tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Kemudian, melanjutkan kuliah Strata Satu (S-1) di Universitas Muhammadiyah Lampung pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam masuk tahun 2012 dan lulus pada bulan September tahun 2016. Dan, pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan ke Strata Dua (S-2) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan lulus pada tahun 2021.

Berikut daftar organisasi yang pernah digeluti yaitu sebagai berikut:

1. Tapak Suci Muhammadiyah tahun 2009-2010.
2. OSIS di SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung tahun 2010.
3. Bela Diri Karate Raja tahun 2010-2011.
4. Menjadi anggota PK IMM FAI UM Lampung tahun 2012-2013.
5. Menjadi anggota bidang Dak'wah IMM UM Lampung tahun 2013-2014.
6. Menjadi anggota bidang Ekonomi PC IMM Kota Bandar Lampung tahun 2014-2015.
7. Menjadi Wakil Presiden (WAPRESMA) BEM UML tahun 2014-2015.
8. Menjadi anggota forum EMIS PTKIS Kopertais VII Sumbagsel tahun 2017-2020.



9. Menjadi Bendahara Umum PDPM kota Bandar Lampung tahun 2018-2022.
10. Menjadi anggota Ikatan Keluarga Alumni Universitas Muhammadiyah Lampung tahun 2018-sekarang.
11. Menjadi anggota Komando Kesiapsiagaan Angkatan Muda Muhammadiyah (KOKAM) kota Bandar Lampung tahun 2019-sekarang.
12. Menjadi anggota Lembaga Pengembangan Cabang dan Ranting Pimpinan Wilayah Muhammadiyah tahun 2019-2020.
13. Menjadi Kepala Kantor Layanan Lazismu UM Lampung tahun 2019-sekarang.
14. Menjadi anggota Pimpinan Cabang Muhammadiyah Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan tahun 2019-sekarang.
15. Menjadi anggota forum EMIS PTKIS Kopertais XV Wilayah Lampung tahun 2020-sekarang.
16. Menjadi Wakil Sekretaris Ikatan Keluarga Alumni Fakultas Agama Islam UM Lampung tahun 2020-sekarang.
17. Menjadi anggota Pengurus Masjid Roudhatut Tholibin Desa Bumi Sari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan tahun 2021.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmad dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni Baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan tesis ini, terkhusus kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. H. Jamal Fakhri, M.Ag selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
4. Dr. Hj. Yetri, M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
5. Dr. H. Andi Thahir, M.A selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
6. Prof. Dr. Wan Jamaluddin, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memotivasi dan



mencurahkan ilmunya kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

7. Dr. Hj. Romlah, M.Pd.I selaku Pembimbing II yang telah teliti dan penuh keikhlasan dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dorongan, motivasi, pengarahan kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf dan Karyawan di Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dan wawasan keilmuan, menyediakan waktu dan fasilitas kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Bapak Andri Settiawan, S.Pd, M.Pd Selaku Kepala SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung yang telah mendukung dan memfasilitasi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian tesis ini.
10. Bapak/Ibu Guru, Staf dan Karyawan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian tesis ini.
11. Dr. H. Dalman, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Lampung yang telah memberikan motivasi, dorongan, semangat dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas pendidikan ini.
12. Bapak Ahmad Luviadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Lampung yang telah memberikan izin, semangat dan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

13. Rosmina Rambe “Ibundaku” dan Tamba Harahap “Ayahandaku” tercinta, terima kasih berkat Do’a dan airmata-MU dalam berdoa kepada Allah SWT, dukungan, motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan tugas pendidikan ini.
14. Neti Erlina, S.Pd “Istriku” dan Muhammad Alfatih Harahap “Putraku” terima kasih berkat Doa, motivasi, dorongan, dukungan, semangat sehingga saya bisa menyelesaikan tugas pendidikan ini.
15. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung angkatan 2017 kelas A, B dan C yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
16. Teman-teman, sahabat, keluarga dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun material kepada penulis demi terselesaikannya penyusunan tesis ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga hasil penelitian tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya serta bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin Yaa Rabbal Alamin...

Natar, Mei 2021

Penulis.

**Sofyan Harahap**



## DASFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
MOTO.....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	12
C. Rumusan Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
A. Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan .....	16
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan .....	27
3. Karakteristik Jasa Pendidikan .....	29
4. Dimensi Jasa Pendidikan.....	36
5. Komunikasi Pemasaran Pendidikan.....	39
B. Segmentasi Pasar.....	47
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	48
2. Pola dan Prosedur Segmentasi Pasar .....	49
3. Dasar Segmentasi Pasar .....	51
4. Strategi Segmentasi Pasar .....	55
5. Pendekatan Segmentasi Efektif.....	60
C. Penentuan Target dan Posisi Pasar.....	62
1. Pengertian Target Pasar.....	62

2. Kriteria Target Pasar .....	63
3. Pengertian Posisi Pasar .....	63
4. Penetapan Posisi Pasar .....	64
5. Pendekatan Penentuan Posisi Pasar .....	67
6. Penempatan Produk.....	69
D. Bauran Pemasaran Pendidikan ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	71
1. Produk Jasa ( <i>Product</i> ) .....	74
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	76
3. Lokasi Tempat ( <i>Place</i> ).....	79
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	80
5. Sumber Daya Manusia ( <i>Person</i> ) .....	82
6. Bentuk Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	83
7. Proses ( <i>Process</i> ) .....	84
E. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	85
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>90</b>
A. Metode dan Prosedur Penelitian.....	90
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	92
C. Latar Penelitian .....	92
D. Sumber Data Penelitian.....	93
E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	95
1. Observasi (Pengamatan).....	95
2. Interview (Wawancara).....	96
3. Dokumentasi .....	97
F. Prosedur Analisis Data .....	98
1. Reduksi Data .....	100
2. Display Data.....	100
3. Penarikan Kesimpulan .....	101
G. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	102
1. Triangulasi.....	103
2. <i>Member Check</i> .....	104
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>105</b>
A. Gambaran Umum Latar Penelitian.....	105
1. Profil SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung .....	105
2. Visi Misi dan Tujuan SDIT Muhammadiyah .....	106
3. Keadaan Peserta Didik SDIT Muhammadiyah .....	108
4. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan SDIT Muhammadiyah.....	109
5. Keadaan Sarana Prasarana .....	114
B. Temuan Hasil Penelitian .....	115
1. Segmentasi Pasar.....	117
2. Target dan Penentuan Posisi Pasar.....	119
3. Bauran Pemasaran Pendidikan ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	122
a. Produk ( <i>Product</i> ).....	123

b. Harga/Biaya ( <i>Price</i> ) .....	125
c. Lokasi/Tempat ( <i>Place</i> ).....	129
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	131
e. Sumber Daya Manusia ( <i>Person</i> ) .....	134
f. Bukti Fisik/Sarana Prasarana ( <i>Physical Evidence</i> ) ....	137
g. Proses ( <i>Proces</i> ).....	138
C. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....	139
1. Segmentasi Pasar.....	139
2. Target dan Penentuan Posisi Pasar.....	141
3. Bauran Pemasaran Pendidikan ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	144
a. Produk ( <i>Product</i> ).....	145
b. Harga/Biaya ( <i>Price</i> ) .....	149
c. Lokasi/Tempat ( <i>Place</i> ).....	151
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	152
e. Sumber Daya Manusia ( <i>Person</i> ) .....	153
f. Bukti Fisik/Sarana Prasarana ( <i>Physical Evidence</i> ) ....	156
g. Proses ( <i>Proces</i> ).....	157
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	163
A. Kesimpulan .....	163
B. Rekomendasi .....	166
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

1. Data Peserta Didik SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung.....	9
2. Keadaan Peserta Didik SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung .....	108
3. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung .....	110
4. Keadaan Sarana Prasarana SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung.....	114
5. Rincian Umum Total Biaya Sekolah SDIT Muhammadiyah .....	127
6. Rincian Biaya Daftar Ulang SDIT Muhammadiyah.....	128



## **DAFTAR GAMBAR**

1. Langkah-langkah Analisis Data Kualitatif.....	99
--	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Didalam dunia pendidikan istilah pemasaran masih terdengar asing di telinga masyarakat, karena pada umumnya kata pemasaran sangat familiar dikenal dalam dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah suatu usaha yang dijalankan seseorang atau organisasi dengan tidak selalu berorientasi pada laba atau usaha *non profit oriented*, dengan demikian usaha pendidikan berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan.

Meskipun dunia pendidikan tidak selalu berorientasi pada keuntungan atau masuk dalam kategori lembaga non profit. Pengelolaannya tidak dapat dilaksanakan secara tradisional tetapi harus memerlukan kemampuan khusus sehingga keluaran atau *output* lembaga pendidikan memiliki daya saing yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan.

Pemasaran lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang pemimpin "*leadership*" dalam memimpin. Kepala sekolah dan tim kerjanya harus membuat rancangan rencana kerja dan konsep pemasaran yang baik sehingga dapat dilaksanakan pada waktu penerimaan peserta didik baru berlangsung. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an surat As-Sajdah ayat 5 yaitu sebagai berikut:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ  
كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Artinya: “Dia (Allah) mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu. (QS. As-Sajdah:32:5)<sup>1</sup>

Kandungan ayat di atas menjelaskan bahwa, Allah SWT adalah pengatur alam semesta. Keteraturan proses berjalannya perputaran alam semesta ini sebagai bukti akan kebesaran dan kuasa Allah SWT. Manusia dilahirkan kemuka bumi ini untuk dijadikan khalifah atau pemimpin, maka ia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam jagat raya ini.

Pemimpin juga harus bisa menjalankan tugas dan memainkan perannya, yaitu sebagaimana dalam kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, evaluasi karena seorang pemimpin kelak akan dimintai pertanggung jawaban terhadap apa-apa yang ia pimpin.<sup>2</sup>

Hadits Rasulullah yang artinya.<sup>3</sup>

“Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang imam adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang laki-laki adalah pemimpin atas keluarganya dan ia akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang wanita adalah pemimpin atas rumah suaminya, dan ia pun akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang budak juga pemimpin atas harta tuannya dan ia juga akan dimintai pertanggungjawabannya. Sungguh setiap kalian

<sup>1</sup> Abdul Aziz Abdur Rauf, *Al-Qur'an Hafalan Mudah: Metode Lima Waktu Hafal Satu Halaman Al-Hufaz* (Bandung: Cordoba, 2020), h. 415

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat Al-qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: LPPPI, 2017), h. 5

<sup>3</sup> Buya H. Muhammad Alfis Chaniago, *Indeks Hadits dan Syarah II* (Jakarta: CV. Alfonso Pratama, 2012), h. 483

adalah pemimpin dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawabannya”.

Dengan demikian, seorang pemimpin harus melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diembannya dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini, berbicara tentang kegiatan pemasaran lembaga pendidikan, maka seharusnya sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakannya dalam kegiatan promosi terlebih dahulu sekolah harus melakukan penelitian “*research*”, atau mengadakan analisis “*swot*” terhadap lingkungan internal dan eksternal, pesaing luar dari lembaga lain, regulasi pemerintah, memperhitungkan kekuatan, ancaman, peluang dan hambatan sebelum membuat rencana strategi pemasaran yang akan digunakannya, sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.<sup>4</sup>

David W. Cravens mengatakan, bahwa:

”Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan juga organisasi-organisasi non profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive digelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik”.<sup>5</sup>

Dewasa ini paradigma terhadap lembaga pendidikan sedikit demi sedikit mulai mengalami pergeseran, awalnya pendidikan dipandang hanya dari aspek sosial saja, namun sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah

---

<sup>4</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 330

<sup>5</sup> David W. Cravens, *Strategic Marketing* (Chicago: The Mac Graw Hill Coy, Inc. 1997)



*corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipandang sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa yang dibeli oleh konsumen. Pemasaran awalnya berorientasi membuat dan menjual produk, namun sekarang bergeser menjadi dapat merasakan dan merespon kebutuhan pelanggan. Pemasaran tidak hanya bertugas dan berpusat pada pencarian pelanggan yang cocok untuk produk yang anda tawarkan melainkan menemukan dan menciptakan produk yang cocok untuk pelanggan.<sup>6</sup>

Strategi tersebut di atas diadopsi dari dunia bisnis, dimana dalam istilah pemasaran “*marketing*” fokus pada tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya, jika konsumen tidak puas berarti *marketing* nya belum berhasil. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produksinya, berarti disebabkan oleh rendahnya mutu pendidikan, dan jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan tidak dapat memuaskan “*user educations*” sesuai “*need*” pasar maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis.<sup>7</sup>

Dalam lembaga pendidikan istilah pemasaran didefinisikan sebagai manajemen yang dijalankan secara sistematis dan sengaja dilaksanakan untuk mempromosikan visi dan misi serta tujuan lembaga pendidikan yang bermuara pada pemuasan kebutuhan para pemakai jasa, stakeholder dan masyarakat sosial

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 20

<sup>7</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2017), h. 370-371

umumnya.<sup>8</sup> Lebih lanjut dijelaskan bahwa, pemasaran lembaga pendidikan merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.<sup>9</sup>

Pemasaran lembaga pendidikan khususnya sekolah/madrasah wajib untuk dilakukan kerana:

“Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab “*accountability*” kita kepada masyarakat luas dan publik akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.”<sup>10</sup>

Dengan demikian jelas bahwa, lembaga pendidikan sekolah/madrasah wajib untuk melaksanakan pemasaran baik ditingkat internal berupa peningkatan kompetensi karyawan dan kualitas layanan terlebih ditingkat eksternal yaitu memberikan kepuasan layanan kepada stakeholder dan masyarakat sehingga orang tua mau menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

---

<sup>8</sup> Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 97

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 98

<sup>10</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah”, *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11/Tahun ke-7/Agustus 2020, h. 42

Kegiatan pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial, ekonomi, budaya, politik dan manajerial. Dampaknya, masing-masing individu atau kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan, menawarkan produk yang dimiliki komoditas. Sekolah/madrasah sebagai lembaga penyedia jasa perlu banyak belajar dan memiliki inisiatif serta menyiapkan berbagai alternatif untuk dapat memuaskan pelanggan karena lembaga pendidikan adalah tempat terjadinya proses yang saling mempengaruhi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa dan berlangsung secara berkelanjutan.<sup>11</sup>

Dalam pendidikan kegiatan pemasaran terdiri dari perencanaan produk pendidikan, penentuan harga atau besaran biaya harga pendidikan, mempromosikan produk pendidikan yang ditawarkan. Fungsi pemasaran pendidikan adalah bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder dan pengelolaan dan pelayanan yang bermutu menjadi tolak ukur. Dengan demikian, upaya peningkatan pelayanan menjadi sangat diperlukan dalam menghasilkan produk pendidikan yang bermutu.

Mutu adalah suatu kewajiban yang diberikan oleh pengelola pendidikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>12</sup> Mutu juga menjadi pembeda antara kesuksesan dan kegagalan suatu lembaga pendidikan, karena jasa pendidikan yang diberikan tidak bisa dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli dan mendapatkan layanan jasa pendidikan secara langsung.

---

<sup>11</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah, cet. 1* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 224

<sup>12</sup> Edward Sallis, *Total Quality Managemen in Edocation: Manajemen Mutu Pendidikan* (Jokjakarta: IRCiSoD, 2012), h. 56

Fungsi pemasaran di sekolah atau madrasah bertujuan untuk membentuk “*image*” atau citra yang baik kepada lembaga pendidikan sehingga dapat menarik minat calon peserta didik atau orang tua.<sup>13</sup> Sedangkan untuk merawat kepercayaan pelanggan lembaga pendidikan harus fokus dan berorientasi untuk memberikan pelayanan bermutu sehingga pelanggan memiliki kesan atau “*image*” yang positif terhadap sekolah. Citra adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu.<sup>14</sup> Philip Kotler di dalam Muhaimin, Suti’ah dan Sugeng Listyo Prabowo menyatakan bahwa “*image is power*”, citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar “*market place*”.<sup>15</sup>

Persaingan dalam pemasaran lembaga pendidikan merupakan sebagai suatu iklim yang sehat dalam perkembangan penyelenggaraan pendidikan. Sehingga menuntut sekolah/madrasah dapat bersaing mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Sekolah yang memiliki kebijakan strategi pemasaran yang baik dan didukung oleh ketersediaan fasilitas, sarana prasarana yang mendukung, memiliki tenaga pendidik berkompeten dan *performance*, lokasi strategis maka akan memperoleh peserta didik yang banyak. Demikian sebaliknya, sekolah yang tidak memiliki manajemen strategi pemasaran yang baik maka dapat dipastikan akan mendapatkan peserta didik yang sedikit, dan jika ditambah lagi dengan kualitas dan prestasi sekolah yang masih minim.

SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung adalah sebuah lembaga pendidikan dibawah yayasan Muhammadiyah kota Bandar Lampung.

---

<sup>13</sup> Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 101

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 379

<sup>15</sup> Muhaimin, Suti’ah dan Sugeng Listyo Prabowo, *Op. cit.*, h. 100



Sekolah ini ikut berperan aktif dalam membangun, membina, mengarahkan dan mencerdaskan kehidupan bangsa yaitu untuk menjadi manusia yang beriman bertakwa kepada Allah yang Maha Esa, menjadi insan yang memiliki sikap, pengetahuan, mental, budi pekerti, karakter, sopan santun, menjadi anak yang *waladun sholihun yad'u lahu* yaitu anak sholeh dan sholehah yang selalu mendoakan kedua orang tuanya, menjadi generasi *rabbi radhiyya* yaitu diridhoi Allah, menjadi generasi *abdan syakura* yaitu pandai bersyukur dan generasi *qurrata a'yun* yaitu enak dipandang, hal ini senada dengan visi misi SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung yaitu “Menjadi sekolah unggul yang berakhlak mulia, cerdas dan terampil”.

SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung telah berdiri selama 15 tahun yaitu sejak tanggal 15 Juli 2006. Dalam waktu yang terbilang singkat, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung telah banyak mengalami kemajuan baik dalam bentuk fisik dan peningkatan dalam jumlah peserta didik. Hal itu sangat dipengaruhi oleh ketersediaannya fasilitas dan sarana prasarana sekolah, yaitu seperti ruang laboratorium, ruang audio visual, ruang *podcast*, sarana lapangan olah raga, halaman bermain, kantin, masjid.

SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung saat ini telah memiliki 24 kelas dengan rata-rata 29 peserta didik per kelasnya. Selain itu, sarana prasarana dan fasilitas, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung didukung juga oleh ketersediaan para tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional dibidangnya, dimana sumber daya manusia ini memiliki

pengaruh yang sangat besar dalam memajukan dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yang ada di Bandar Lampung.<sup>16</sup>

Tabel. 1

Data Peserta Didik SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

No	Tahun	Jumlah Peserta Didik	Volume Kelas	Ket.
1.	2016	116 Peserta Didik	4	Aktif
2.	2017	116 Peserta Didik	4	Aktif
3.	2018	137 Peserta Didik	4	Aktif
4.	2019	129 Peserta Didik	4	Aktif
5.	2020	116 Peserta Didik	4	Aktif
6.	2021	116 Peserta Didik	4	Aktif
<b>Total</b>		<b>730 Peserta Didik</b>		

Selain hal itu, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung juga menerapkan sistem pembelajaran terpadu yaitu memadukan kurikulum pendidikan umum dengan pendidikan agama. Hal ini senada dengan awal berdirinya organisasi Muhammadiyah yang dilatarbelakangi oleh banyaknya terjadi praktek-praktek tahayul, bid'ah dan khurofat (TBC) yang terjadi dimasyarakat.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Dokumentasi, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung, Tahun 2021

<sup>17</sup> Musthafa Kamal Pasha dan Ahmad Adaby, *Muhammadiyah sebagai Gerakan Islam dalam Perspektif Historis dan Ideologis* (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam (LPPI), 2002), h. 114-115

Ditambah lagi pada saat itu Indonesia masih berada di bawah jajahan Belanda sehingga untuk dapat keluar dari cengkraman penjajah tersebut, Indonesia harus bisa melahirkan lulusan yang menguasai ilmu agama dan ilmu umum. Oleh karen itu, Muhammadiyah ingin menggabungkan kurikulum pendidikan agama dan pendidikan umum, sehingga bisa menghasilkan “*output*” atau lulusan yang paham tentang ilmu agama seperti “fiqh, aqidah, qur’an hadits, mantik dan akhlak” dan menguasai ilmu umum juga seperti “ilmu ekonomi, biologi, fisika, kimia, matematika, astronomi, politik, militer, sosial, budaya dan hubunga internasional, dll”, penggabungan ini sangat signifikan dengan tuntutan perkembangan zaman. Maka organisasi Muhammadiyah ingin menggabungkan sistem pendidikan pondok pesantren dengan pendidikan umum.<sup>18</sup>

Adapun program yang ditawarkan sekolah terhadap pelanggannya yaitu melaksanakan pembelajaran dengan sistem *fullday school*, sistem kelas kecil, sistem poin kedisiplinan, sistem raport bulanan, kegiatan tahsin dan tahfidz, kegiatan minat dan bakat, kegiatan hizbul wathon, kegiatan pengembangan diri peserta didik, kegiatan observasi kunjungan lapangan dan berbagai jenis kegiatan ekstrakurikuler lainnya sehingga dapat menambah pengetahuan membentuk dan mengembangkan “*soft skill*” keterampilan peserta didiknya.

Uraian mengenai kondisi dan keadaan lembaga pendidikan yang dijelaskan di atas dapat diperkuat melalui hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kepala Sekolah SDIT Muhammdiyah Gunung Terang Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 116

“Alhamdulillah saat ini SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung sudah dikenal oleh masyarakat, karena dalam program penerimaan peserta didik baru (PPDB) kita tidak kesulitan lagi. Pemerintah menginstruksikan kepada sekolah yang menerima dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) resmi membuka pendaftaran peserta didik pada awal bulan Mei. Namun demikian, kami dari sekolah swasta pada tanggal 8 Januari 2020 sudah membuka pendaftaran. Syukur alhamdulillah pada dua tahun terakhir ini kami hanya membuka kegiatan pendaftaran atau penerimaan peserta didik baru hanya setengah hari saja, yaitu secara resmi dibuka tanggal 8 Januari 2020 pukul 08.00 WIB dan pendaftaran ditutup pukul 12.00 WIB. SDIT Muhammadiyah dapat menjadi seperti ini yaitu berkat dukungan dari yayasan, kerja keras tim dan dukungan dari bapak/ibu guru. Adapun program atau kegiatan unggulan sekolah ini yaitu program tahfidz, pembentukan dan penanaman akhlakul karimah kepada peserta didik, tenaga pengajar atau guru yang berkualitas dan totalitas, layanan yang bermutu, kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan penunjang lainnya”.<sup>19</sup>

Kemudian, berikut ditambah lagi hasil wawancara penulis dengan guru SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung, yang menjelaskan bahwa:

“Alhamdulillah setiap tahunnya kita selalu berbenah diri, meningkatkan kualitas mutu, dan senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta didik dan orang tua. Saat ini kita sudah dikenal masyarakat dengan baik dan waktu dua tahun terakhir ini, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung tidak lagi kerepotan dalam melakukan penerimaan siswa baru”.<sup>20</sup>

Kemudian, berikut juga hasil wawancara penulis dengan salah satu orang tua peserta didik yang menyekolahkan anaknya di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Adapun alasannya yaitu sebagai berikut:

Alasan saya menyekolahkan anak saya ke SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung, karena sekolah ini akan mengajarkan anak kami tentang ilmu dunia dan ilmu agama sekaligus, sehingga kami sangat berharap kepada Allah bahwa abak kami bisa menjadi anak yang sholeh

---

<sup>19</sup> Andri Satriawan, *Wawancara* (Bandar Lampung: Kepala Sekolah, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang), Tahun 2020

<sup>20</sup> Ridwan, *Wawancara* (Bandar Lampung: Guru, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang), Tahun 2020.



dan sholehah, pinter, cerdas, memiliki akhlak yang baik, sehingga bisa menjadi penolong orang tuanya kelak di akhirat. Selain itu, sekolah ini juga menawarkan program tahsin, tahfidz atau menghafal Al-Qur'an, tenaga pendidik dan kependidikannya juga sangat baik, ramah, dan sangat cekatan dalam mengurus peserta didiknya, pengelolaan sekolahnya juga baik, dapat dipercaya dan sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas khususnya di kota Bandar Lampung, dan biaya sekolahnya juga tidak terlalu mahal.<sup>21</sup>

Sebagai lembaga pendidikan terbaik, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sehingga tetap dapat eksis, berkompetisi dan diterima baik oleh masyarakat luas di kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian *Thesis* yang berkaitan dengan konsep strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung”.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Sedangkan Subfokus penelitian ini adalah:

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan target dan posisi pasar
3. Bauran pemasaran pendidikan (marketing mix)

---

<sup>21</sup> Mansur, *Wawancara* (Bandar Lampung: Wali Murid, SDIT Muhammadiyah Gunung Terang), Tahun 2020.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, berikut penulis buat rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung ?
2. Bagaimana strategi penentuan target dan posisi pasar SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung ?
3. Bagaimana strategi pemasaran atau bauran pemasaran pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka penulis menentukan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konsep strategi segmentasi pasar.
2. Untuk mengetahui strategi target dan posisi pasar.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran atau bauran pemasaran pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan memiliki lebih kurang dua manfaat yang dihasilkan yaitu :

1. Manfaat secara teoritis

- 1) Memberikan wawasan kajian terhadap pengembangan manajemen pendidikan sekolah/madrasah tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam lembaga pendidikan umum dan Islam.
- 2) Memberikan wawasan kajian terhadap prinsip-prinsip pengembangan manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.
- 3) Memberikan wawasan kajian terhadap pengembangan sistem manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.
- 4) Memberikan kajian konsep teori tentang pengembangan-pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam sekolah/madrasah.
- 5) Memberikan sumbangan pemikiran terhadap dunia pendidikan dalam kajian pengembangan manajemen pendidikan Islam.

## 2. Manfaat secara praktis

- 1) Bagi para pemimpin dan pengambil kebijakan yang ada di lembaga pendidikan dapat mengambil hasil penelitian ini untuk sebagai pertimbangan dalam tindakan pengambilan keputusan terutama dalam kajian strategi pemasaran sekolah/madrasah.
- 2) Bagi sivitas akademika dalam satuan pendidikan sekolah/madrasah ketua yayasan, manager, direktur, kepala sekolah, pengawas sekolah/madrasah, guru dan tenaga pendidik, karyawan atau tenaga kependidikan. Tanpa terkecuali semua orang yang terlibat dalam dunia pendidikan dapat mengambil hasil penelitian ini guna untuk

dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan kajian dalam penentuan strategi pemasaran lembaga pendidikan sekolah/madrasah.

- 3) Bagi semua yang terkait dalam sistem manajemen lembaga pendidikan dapat mengambil hasil penelitian ini sebagai contoh untuk implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan guna meningkatkan pelayanan sehingga menghasilkan *output* yang bermutu dan berkualitas.
- 4) Kepada hubungan masyarakat (humas) di sekolah/madrasah dapat mengambil hasil penelitian ini sebagai terobosan baru untuk melakukan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam kegiatan promosi sekolah dan penerimaan peserta didik baru.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran Lembaga Pendidikan

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “cara”.<sup>1</sup> Pemasaran pendidikan adalah proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.<sup>2</sup> Pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.<sup>3</sup>

Sedangkan istilah kata pemimpin adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah satuan lembaga pendidikan.<sup>4</sup> Seorang pemimpin akan melaksanakan tugasnya, sedangkan pelaksanaan tugas disebut pola kepemimpinan. Dalam dunia pendidikan Islam kepemimpinan yang ideal adalah seperti apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, sebagaimana terdapat dalam firman Allah QS. Al-Ahzab: 33 : 21, sebagai berikut.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

---

<sup>1</sup> YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), h. 214

<sup>2</sup> Betsy-Aan Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2002), h. 658

<sup>3</sup> Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016)

<sup>4</sup> Yusak Burhanuddin, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h. 97

Artinya: “Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”<sup>5</sup>

Adapun strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dibuat dan dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan. Lesser Robert Bittel dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menjelaskan, bahwa strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk dapat mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan.<sup>6</sup> Kenneth R. Andrews menyatakan strategi ialah pola keputusan yang meliputi perencanaan cara, tindakan, langkah strategis dan terintegrasi untuk mencapai sasaran yang hendak dicapai organisasi.<sup>7</sup>

Jauch dan Glueck menyatakan strategi sebagai “*unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment*”. Artinya, “Strategi merupakan rencana yang dirancang secara terpadu, komprehensif, dan terintegrasi untuk menghubungkan strategis yang dibuat perusahaan dengan tantangan lingkungan.”<sup>8</sup> Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu strategi merupakan suatu rencana tindakan nyata yang dilaksanakan dengan memperhatikan pemanfaatan alokasi

---

<sup>5</sup> Abdul Aziz Abdur Rauf, *Al-Qur'an Hafalan Mudah: Metode Lima Waktu Hafal Satu Halaman Al-Hufaz* (Bandung: Cordoba, 2020), h. 420

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 201

<sup>7</sup> *Ibid.*,

<sup>8</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Malang: Zifatama Publisher, 2015), h. 1



sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.<sup>9</sup>

Rivai dan Prawironegoro mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir “sasaran atau *objective*”.<sup>10</sup> Strategi juga berarti sebagai penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang, serta penerapan langkah, cara dan tindakan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk dapat mewujudkan tujuan yang hendak dicapai.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dimana strategi dipandang sebagai sebuah acuan program yang didalamnya meliputi tujuan, sasaran, harapan, keinginan, dan langkah-langkah khusus untuk dapat mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas pekerjaan dalam waktu tertentu. Didalamnya harus terdapat peran pimpinan agar dapat mengkoordinasikan semua tim kerja, membuat tema, melakukan identifikasi terhadap faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efektif dan efisiensi waktu pelaksanaan dan penggunaan pendanaan, memiliki berbagai pendekatan dan taktik untuk dapat mencapai tujuan secara efektif.

---

<sup>9</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 5

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 6

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 2

<sup>12</sup> Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1092

Istilah pemasaran berasal dari bahasa inggris yaitu *marketing*.<sup>13</sup> Pemasaran “*marketing*” berasal dari kata *market* (pasar).<sup>14</sup> Secara sederhana dapat kita pahami bahwa pasar ialah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran tidak hanya menawarkan produk barang saja melainkan jasa.

Sejarah awal terjadinya pemasaran adalah dilaksanakan dengan cara menukar barang (barter) yang kemudian lambat laun berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan alat tukar berupa “uang”, hingga sekarang mejadi pemasaran yang mengglobal dan modern. Dalam dunia usaha pemasaran selalu berorientasi terhadap pelanggan. Menciptakan suatu nilai kepuasan terhadap para pelanggan merupakan suatu keniscayaan, artinya pemberian nilai lebih dari suatu produk terhadap pelanggan adalah inti pemikiran dari pemasaran modern dalam praktiknya.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa konsep dasar dari pemasaran adalah berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan “*needs*” manusia adalah keinginan atau perasaan dari dalam diri manusia akan kekurangan suatu hal. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manejerial yang tujuan kegiatannya untuk membuat individu dan kelompok dapat memperoleh dan merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya, melalui penciptaan dan pertukarang secara timbal balik antara produk dan nilai.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Buchri Alma, *op. cit.*, h. 1

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 30

<sup>15</sup> Kotler dan Amstrong, *Principle of Marketing* diterjemahkan oleh Damos Sihombing dengan judul “Prinsip-prinsip Pemasaran”, jilid 1 edisi kedelapan (jakarta: Erlangga, 2001), h. 8

Prinsip mengutamakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan adalah sebagai konsep dasar dalam pemasaran, yaitu dimulai dari pemenuhan standarisasi produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Asy-Syu'ara: 26 : 181-183 berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي  
 الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. QS. Asy-Syu'ara: 26 : 181-183.<sup>16</sup>

Ayat di atas menjelaskan kepada kita bahwa, orang yang beriman senantiasa diperintahkan untuk mencukupkan takaran dan menimbang dengan benar. Tidak mengambil hak orang lain dan tidak membuat kerusakan di muka bumi. Artinya yaitu, pelanggan akan puas jika perusahaan atau organisasi jasa tidak melakukan sesuatu yang merugikan pelanggan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan jasa atau pelayanan dan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan dua jenis kepuasan, yaitu kepuasan saat proses pembelian dan kepuasan diwaktu menggunakan produk (kualitas).

<sup>16</sup> Abdul Aziz Abdur Rauf, *op. cit.*, h. 374

Sebelum lebih jauh kita bahas mengenai pemasaran, sebaiknya kita lihat dulu melihat beberapa pendapat pakar mengenai definisi dan pengertian-pengertian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Charles F. Philip dan Delbert J. Duncan dalam bukunya yang berjudul “*marketing principles and methods*”, dia menjelaskan bahwa, *marketing* adalah segala kegiatan menyampaikan barang-barang dari tempat produksi menuju atau sampai ketangan para konsumen.
- b. Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam “*introduction to marketing*” dia menyatakan, bahwa dunia bisnis dibagi menjadi dua, yaitu produksi diartikan sebagai pekerjaan untuk membuat dan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang dari tempat produksi ketangan para konsumen.
- c. Brech mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses untuk melihat permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ketangan konsumen akhir, dengan mendapatkan keuntungan sebagai imbalannya.
- d. Peter Drucker mengatakan, pemasaran ialah bukan hanya melakukan perluasan penjualan saja, melainkan meliputi keseluruhan bisnis dan harus dilihat dari sudut pelanggan, inovasi perusahaan dalam kegiatan pemasaran merupakan langkah awal untuk mendatangkan keuntungan atau laba.<sup>17</sup>
- e. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>17</sup> Buchri Alma, *op. cit.*, h. 1-4

mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa para pelanggan.

- f. Lamb, Hair dan Mc. Daniel menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumennya.
- g. Frederick E. Webster menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi selalu berfokus pada kepuasan konsumen.<sup>18</sup>
- h. American Marketing Association menjelaskan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Proses ini selalu berusaha untuk dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan pelanggannya.<sup>19</sup>
- i. Institusi of Marketing menjelaskan, pemasaran adalah “*management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably*”. Artinya, pemasaran adalah suatu proses manajemen yang

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, *op. cit.*, h. 30-31

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi Tiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 4-6

bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau segala kebutuhan pembeli demi meraih keuntungan.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah proses menentukan, mengantisipasi, menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.<sup>21</sup>

Secara sederhana dapat kita ketahui bahwa, pemasaran ialah proses pemenuhan kepuasan pelanggan, dan keinginan organisasi untuk menarik simpati calon pelanggan baru dengan menawarkan nilai dan kebaikan suatu produk dan mempertahankan pelanggan lama dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan laba. Kesuksesan pemasaran dapat diperoleh perusahaan atau organisasi dengan cara terlebih dahulu melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar serta memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara tepat sasaran dan baik dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi yang lain.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan melaksanakan rancangan konsep yang telah dibuat sebelumnya melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan

---

<sup>20</sup> Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson, *Strategic Marketing Planning* (London: Elsevier, 2009), h. 1

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapannya*, *op. cit.*, h. 10-14

memindahkan kepemilikan dari tempat pembuatan atau produksi menuju ke tangan pelanggan baik yang menyangkut barang atau pun jasa. Menggunakan unsur-unsur proses pemasaran yaitu terkait dengan penentuan kualitas nilai produk, penetapan satuan harga, kegiatan promosi dan kegiatan pendistribusian produk berupa gagasan, barang maupun jasa dan tercipta ikatan emosional yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sampai pelanggan merasa senang dan puas.

Dalam dunia pendidikan pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, stakeholder dan masyarakat. Kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan stakeholder merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga pendidikan tersebut menginginkan untuk mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada *“profit organization”* dan marketing pada *“non profit organization”*. Dalam hal ini, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori *non profit organization*. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen tidak puas berarti marketingnya gagal.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui dari perkiraan kinerja hasil produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pembeli tidak terpuaskan. Sedangkan jika kinerja



produk dapat memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melampaui standar yang diinginkan, maka pembeli akan merasa senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahukan pengalaman baik mereka bersama produk tersebut kepada yang lain. Jadi kuncinya adalah lembaga pendidikan harus menyesuaikan hasil kinerja produknya terhadap harapan orang tua peserta didik dan stakeholder.<sup>22</sup>

Boyd, Walker dan Larreche ikut menambahkan yaitu, kepuasan pelanggan bergantung kepada apakah kinerja produk atau siswa secara nyata dapat memenuhi keinginan dan harapan pembeli serta memberikan manfaat seperti yang diinginkan. Itulah sebabnya pelayanan terhadap pelanggan sangat perlu dilaksanakan dengan maksimal sehingga orang tua peserta didik mau mendaftarkan anaknya serta mengajak saudara, keponakannya untuk menimba ilmu disekolah tersebut.<sup>23</sup>

Pendidikan adalah sebuah lembaga atau organisasi yang kegiatannya melayani pelanggan (peserta didik dan mahasiswa) serta masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan

---

<sup>22</sup> Kotler dan Amstrong, *op. cit.*, h. 13

<sup>23</sup> Body, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, jilid satu (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 8

memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>24</sup>

Jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.<sup>25</sup>

Selanjutnya strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan dalam menginformasikan dan memberi mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba lembaga, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya.<sup>26</sup>

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui usaha produksi, menawarkan, menyalurkan dengan cara membeli memindahkan kepemilikan dari satu orang kepada yang lain baik barang ataupun jasa. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dirancang secara sistematis mengenai

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 45-46

<sup>25</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 335

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 337

kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan dan implementasi pemasaran mulai dari langkah mengidentifikasi pangsa pasar, segmentasi pasar, menentukan posisi dalam pasar.

## **2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran sekolah/madrasah baik lembaga pendidikan formal atau non formal wajib diperlukan. Karena lembaga pendidikan adalah organisasi yang bergerak dibidang jasa, lembaga pendidikan perlu meyakinkan kepada stakeholder dan masyarakat, lembaga pendidikan wajib melakukan pemasaran dan agar sekolah/madrasah tidak ditinggalkan oleh para penggunanya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bukan semata-mata kegiatan bisnis untuk memperoleh peserta didik atau murid, melainkan juga sebagai bentuk tanggung jawab pengelola lembaga pendidikan “*accountability*” kepada masyarakat luas “*public*” akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.<sup>27</sup>

Berikut ini beberapa tujuan dilaksanakannya kegiatan pemasaran oleh lembaga pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk pendidikan.
2. Menginformasikan produk lembaga pendidikan kepada masyarakat.
3. Memberi pembeda antara produk pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.

---

<sup>27</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah”, *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11/Tahun ke-7/Agustus 2020, h. 42

4. Membuka tawaran penilaian dari masyarakat mengenai produk yang ditawarkan, dan
5. Menjaga stabilitas dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>28</sup>

Berdasarkan pada tujuan pemasaran pendidikan di atas, maka dapat kita ketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan sangat kompleks yaitu melaksanakan periklanan, promosi dan branding untuk dapat menghasilkan permintaan dari pengguna jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu keterampilan yang dirancang dengan sedemikian rupa dan mampu melakukan diskusi pertukaran dan serap pemikiran yang baik antara lembaga pendidikan sebagai pelaku pelaksana dan masyarakat sebagai pengguna dan evaluator. Semua ini dilaksanakan untuk memperoleh siswa atau pelanggan sesuai dengan target sasaran yang diinginkan.

Sedangkan fungsi dari kegiatan pemasaran lembaga pendidikan adalah sebagai tindakan untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan sebelumnya, dan untuk melakukan pembaharuan strategi pemasaran sehingga lembaga pendidikan dapat mengikuti atau mengimbangi ketatnya kompetensi persaingan dalam rencana untuk mendapatkan pelanggan atau siswa. Dengan demikian, kegiatan pemasaran pendidikan sangat berguna untuk dapat mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global saat ini.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *op. cit.*, h. 348

<sup>29</sup> *Ibid.*,

### 3. Karakteristik Jasa Pendidikan

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pendidikan diperlukan sumber daya manusia yang kompeten. Sumber daya manusia merupakan unsur yang paling penting dan strategis dalam peningkatan kualitas jasa pendidikan karena mereka dapat membuat sasaran, strategi, inovasi dalam mencapai tujuan pendidikan secara nasional.<sup>30</sup> Namun demikian, perhatian pada peningkatan kualitas pendidikan bisa dikatakan mulai berkembang beberapa waktu terakhir. Keberhasilan lembaga pendidikan ditentukan oleh aspek pemberian layanan “*service*” yang berkualitas kepada seluruh pengguna jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik, orang tua, stakeholder dan masyarakat luas. Untuk menarik simpati calon pelanggan, lembaga pendidikan harus memberikan servis terbaik, memberikan layanan sesuai.

Secara sederhana kita ketahui bahwa layanan pendidikan adalah jasa pendidikan. Kata jasa “*service*” memiliki banyak arti, berawal dari pelayanan pribadi “*personal service*” sampai kepada pengertian jasa sebagai suatu produk.<sup>31</sup> Sebelum lebih jauh membahas tentang layanan jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dengan mudah untuk dipahami dan dilaksanakan secara komprehensif.

Kotler dan Keller dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan menyatakan bahwa, jasa adalah setiap tindakan, kegiatan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dan dapat ditawarkan terhadap pihak yang lain, bersifat

---

<sup>30</sup> Ike Kusdyah Rachmawati, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 1

<sup>31</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 1

tidak berwujud, cepat hilang dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta kegiatan produksinya tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.<sup>32</sup>

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh seseorang atau satu pihak terhadap pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan hak milik. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa secara umum jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda atau tampak mata. Jasa merupakan suatu yang tidak tampak oleh mata seperti perbuatan, sikap, usaha dan kinerja "*performance*". Barang dapat dilihat dan dimiliki sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi atau digunakan.

Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba dan didengarkan sebelum dibeli. Hal ini menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidak pastian, mereka para pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, simbol baik yang bersifat

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 2

objektif maupun subjektif, atribut, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.<sup>33</sup>

Dalam meyakinkan calon pelanggannya, sekolah/madrasah dapat melakukan beberapa hal dibawah ini :

1. Sekolah melakukan "*manage the evidence*" atau menginformasikan prestasi sekolah dan "*tangibilize the intangible*" atau meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
2. Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yaitu manfaat yang akan diperoleh lulusan.
3. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).
4. Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisah (*Inseparabilit*)

Barang terlebih dahulu diproduksi lalu dijual kemudian dipakai atau dikonsumsi sedangkan jasa terlebih dahulu dijual lalu diproduksi kemudian dipakai atau dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

Dalam hal ini, jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h.15

yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).<sup>34</sup>

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variatif, artinya jasa berupa bentuk, kualitas dan jenis selalu berubah. Hal ini tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa itu dihasilkan. Oleh Karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut:

1. Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang lebih baik.
2. Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.
3. Selalu memonitor kepuasan pelanggan atau peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, survey pelanggan, perbandingan tingkat persaingan atau *comparasion shooping* sehingga pelayanan yang

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 16



kurang baik dapat segera terdeteksi dan bisa langsung dilakukan perbaikan.<sup>35</sup>

d. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa pendidikan bersifat mudah musnah dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu sehingga jasa tidak dapat dijual diwaktu mendatang.<sup>36</sup> Karakteristik jasa pendidikan yang mudah musnah tidak akan berakibat buruk pada satuan pendidikan selama permintaan terhadap jasa pendidikan tetap stabil. Maka dari itu, lembaga pendidikan perlu merencanakan program pemasaran yang baik sehingga permintaan terhadap jasa pendidikan tetap stabil.

Kotler mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik atau ciri utama yaitu sebagai berikut:

1. Jasa tidak berwujud (*intangibility*). Artinya konsumen tidak dapat melihat mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan "*inseparability*". Artinya implementasi dari hasil jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
3. Bervariasi "*variability*". Artinya hasil dari kegiatan penawaran jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, dan.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 17

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 18

4. Mudah musnah “*perishability*”. Artinya jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.<sup>37</sup>

Griffin dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* pada era Media Sosial menyebutkan bahwa karakteristik jasa terdiri atas tiga karakteristik inti, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud, jasa pendidikan yang diberikan pihak sekolah tidak terlihat, tercium, tidak dapat diraba dan dirasakan oleh pelanggannya sebelum dikonsumsi secara langsung. Poin pentingnya, yaitu nilai kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh siswa dan orang tua tidak berwujud.
2. Tidak dapat disimpan, yaitu jasa yang diberikan sekolah kepada orang tua dan peserta didik tidak dapat disimpan karena jasa dapat dirasakan setelah ada stimulus yang diberikan sekolah dan pemakaiannya berlangsung sama yaitu sekolah memproduksi jasa dan orang tua merasakannya.
3. Kustomisasi yaitu jasa didesain khusus untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan konsumen yang spesifik.<sup>38</sup>

Sedangkan Angel et al dalam buku yang sama juga menjelaskan bahwa, jasa memiliki tiga karakteristik yang utama yang membedakannya dengan produk barang yaitu:

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1 edisi kesembilan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), h. 429

<sup>38</sup> Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, h. 72

1. *Relative intangibility of service* yaitu konsumen tidak mendapatkan hasil jasa berupa produk barang sebagai hasil jasa melainkan pelanggan atau konsumen mendapatkan jasa berupa pengalaman dan bukan kepemilikan.
2. *Simultaneous of service production and consumption* adalah masih terdapatnya tenggang waktu dalam kegiatan produksi dan konsumen, sedangkan dalam jasa kegiatan produksi dan konsumen selalu berjalan dengan bersamaan.
3. *Customer participation* yaitu suatu jasa tidak mungkin terwujud terkecuali ada partisipan konsumen untuk menciptakan suatu jasa.<sup>39</sup>

Dengan demikian telah jelas bahwa, untuk menghasilkan produk jasa pendidikan sangat bergantung kepada orang nya, sedangkan orang atau pelayan jasa sangat beragam antara pelayan satu dengan yang lainnya tentu berbeda. Hal ini menjelaskan bahwa keberhasilan jasa pendidikan sangat bergantung kepada siapa, kapan dan dimana kegiatan tersebut berlangsung.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak dan kepemilikan.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*,

#### 4. Dimensi Jasa Pendidikan

Pelayanan pendidikan yang berkualitas adalah tujuan akhir dari jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan pelayanan pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Kegiatan yang ditawarkan lembaga pendidikan sebagai pelaksana dan penyelenggara jasa terhadap pelanggannya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena pengguna atau pelanggan jasa pendidikan memiliki otoritas serta kehendak dalam menentukan pilihannya. Sekolah yang baik adalah yang mampu memberikan mutu dan jaminan kepuasan terhadap jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggannya yaitu orang tua dan siswa.

Kepuasan pelanggan atau pengguna jasa pendidikan terhadap pelayanan yang diberikan dapat dilaksanakan dengan cara membuat perbandingan antara perhatian, penilaian dan persepsi konsumen pada pelayanan nyata yang benar-benar mereka terima, kemudian melihat keinginan atau harapan dari konsumen terhadap jasa pelayanan pendidikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat disebut baik dan memuaskan, bila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan pendidikan disebut sangat baik atau berkualitas. Sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk.<sup>40</sup>

Kepuasan pelanggan terhadap jasa pendidikan sangat bermanfaat bagi sekolah karena, (1) Bertambah harmonisnya hubungan kedua belah pihak yaitu

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83

antara sekolah dan orang tua, (2) menambah kecintaan pelanggan dan loyalitasnya terhadap sekolah, (3) serta menjadi elemen tersendiri untuk memberikan rekomendasi “*gethok*” tular positif bagi masyarakat luas sehingga dapat membawa keberuntungan bagi sekolah.<sup>41</sup>

Untuk dapat memberikan kejelasan bagi pengguna jasa pendidikan terhadap yang akan diperoleh dari layanan jasa pendidikan maka dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi yang mana akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang berupa atribut atau faktor yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau “bukti fisik” yaitu lembaga pendidikan senantiasa berusaha untuk memberikan dan menyajikan fasilitas, sarana prasarana, peralatan, perlengkapan pimpinan dan para staf atau karyawan guna meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikan kepada para penggunanya.
2. *Reliability* atau “keandalan” yaitu kemampuan jasa lembaga pendidikan dalam menjalankan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau “daya tanggap” yaitu adanya sikap tanggap atau kesiap siagaan dari diri para staf dan karyawan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan jasa pendidikan yang berupa: peserta didik, orang tua, stakeholder dan masyarakat luas.

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), h. 79

4. *Assurance* atau “jaminan” yaitu mencakup kompetensi atau pengetahuan dari pimpinan, staf dan karyawan, memiliki kualifikasi, tata krama atau kesopanan, memiliki sifat, karakter, budi luhur dan nilai yang baik, dapat dipercaya, bebas dari kejahatan, bahaya dan keragu-raguan.
5. Empati yaitu lembaga pendidikan senantiasa bersedia untuk memberikan kemudahan atau akses dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik kepada para pengguna jasa pendidikan yaitu orang tua, peserta didik, stakeholder, dan masyarakat, memiliki sifat peduli kasih sayang dan perhatian pribadi, senantiasa membaca dan memahami akan pemenuhan kebutuhan para penggunanya.<sup>42</sup>

Selain dimensi yang sudah dijelaskan di atas berikut ini terdapat beberapa karakteristik yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat kualitas hasil pendidikan yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* atau “kinerja atau performa” hal ini sangat berkaitan erat dengan aspek fungsional dari produk yang merupakan ciri utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan ketika hendak membeli suatu produk.
2. *Features* yaitu aspek kedua yang mendukung nilai performa dan menambah nilai dasar, berkaitan dengan instrumen pilihan-pilihan dan pengembangannya, yaitu ciri-ciri dan keistimewaan tambahan atau karakteristik pelengkap.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 81

3. *Aesthetics* atau “estetika” yaitu merupakan nilai tambahan seperti keindahan-keindahan yang bersifat subjektif sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan pribadi dan refleksi dalam mengambil pilihan.
4. *Serviceability* atau “kemampuan pelayanan” merupakan ciri dari nilai cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang memiliki karakteristik kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta penanganan keluhan yang baik dan memuaskan pengguna.
5. *Perceived quality* atau “kualitas yang dipersepsikan” yaitu reputasi sekolah yang sudah dikenal dan dimengerti masyarakat berupa karakteristik, nilai-nilai, prestasi, nama, bren dan citra sekolah.<sup>43</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan yang mampu menyajikan mutu atau kualitas yang baik akan dapat berjalan secara eksis sedangkan lembaga pendidikan yang belum mampu menghasilkan mutu atau kualitas layanan yang baik akan ditinggal oleh penggunanya.

## 5. Komunikasi Pemasaran Pendidikan

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 17-18

<sup>44</sup> Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat Al-Qur'an tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indosenia (LPPPI), 2017) h. 233

Komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran, gagasan, ide dan pemahaman dari perusahaan atau dari lembaga pendidikan terhadap pelanggan atau stakeholdernya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya sehingga pelanggan bersedia untuk menerima, membeli, dan royal terhadap produk yang ditawarkan kepadanya.<sup>45</sup>

Alma hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi lembaga pendidikan terhadap pelanggannya. Saladin dan Oesman menjelaskan, bahwa komunikasi informasi antara penjual (lembaga pendidikan sekolah/madrasah) dan pembeli (orang tua, peserta didik dan stakeholder) yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya belum mengenal lalu mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>46</sup>

Nickel menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas komunikasi antara penjual dan pembeli yang mana dapat membantu kedua belah pihak dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dan menyadarkan semua pihak untuk dapat berbuat yang lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan

---

<sup>45</sup> Donni Juni Priansa, *op. cit.*, h. 95-96

<sup>46</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 134



pertukaran informasi dua arah antara pihak pemasar dilembaga pendidikan dengan pihak pelanggan.<sup>47</sup>

Berdasarkan uraian di atas, komunikasi pemasaran pendidikan memegang peranan penting untuk dapat memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan memepertahankan pelanggan potensial suatu lembaga pendidikan. Sekolah/madrasah sebagai organisasi ilmiah sewajarnya dapat menyajikan bentuk-bentuk komunikasi yang baik agar pelanggan lembaga pendidikan dapat memperoleh manfaat dan mengambil keputusannya dalam memilih tempat sekolah untuk anak-anaknya.

Komunikasi melalui segmen lulusan lembaga pendidikan merupakan publikasi komunikasi tradisional, meski demikian promosi dari alumni ini sangat efektif. Komunikasi lewat jalur alumni yaitu dari mulut ke mulut “*mouth to mouth*” sangat baik ditingkatkan karena mereka dengan mudah dapat menyampaikan pesan dan kesan positif mereka langsung ke calon pelanggan. Bentuk dan materi pesan harus dikemas dengan sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian, pesan, kesan citra atau “*igame*”.

Komunikasi pemasaran pendidikan sebaiknya dilakukan dengan cara yang baik “*mak'ruf*”, lemah lembut dan disampaikan dengan kalimat yang jelas, singkat, tegas dan memenuhi unsur yang hendak dicapai. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf: 7 : 55.

أَدْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٥﴾

---

<sup>47</sup> *Ibidi.*, h. 135

Artinya: *“Berdoalah kepada Tuhanmu dengan rendah hati dan suara yang lembut. Sungguh Dia tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*.<sup>48</sup>

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat kita ketahui bahwa pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar sehingga pesan yang disampaikan dapat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Penggunaan komunikasi efektif sangat direkomendasikan dalam pemasaran pendidikan karena muatannya berisi perkataan yang singkat, jelas, lengkap dan dapat menyampaikan informasi dengan tepat dan dapat dengan mudah dimengerti oleh pelanggan pendidikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi antara individu dengan orang-orang atau kelompok-kelompok yang memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu, orang-orang serta kelompok-kelompok di dalam suatu organisasi. Maka sangat jelaslah bahwa dalam setiap hubungan antara orang-orang atau kelompok-kelompok akan terjadinya yang namanya komunikasi dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan, baik itu dalam bentuk informasi atau berita maupun yang sifatnya berkaitan dengan pribadi dalam mengutarakan perasaan pribadi, gagasan serta idenya kepada orang lain.

Sedangkan dalam ajaran agama Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah, tingkah

---

<sup>48</sup> Abdul Aziz Abdur Rauf, *op. cit.*, h. 157

laku, sikap, ucapan dan perbuatan kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, seperti berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Qur'an dan Hadits. Serta komunikasi yang berdampak dan menghasilkan kebaikan baik untuk dirinya sendiri terlebih kepada orang lain.<sup>49</sup>

Dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, lembaga pendidikan sekolah/madrasah harus menggunakan komunikasi yang baik dan efektif yaitu penyampaian informasi yang singkat, jelas, lengkap dan tepat. Tujuan komunikasi pemasaran pendidikan adalah untuk menginformasikan maksud dan tujuan seperti visi misi dan tujuan sekolah kepada semua calon pelanggan dan stakeholdernya. Sebagai bahan pengkajian untuk merancang dan mengembangkan rencana-rencana dalam mencapai tujuan. Untuk mengorganisasi sumber-sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan.<sup>50</sup>

Dalam literatur Islam banyak kita temukan ayat-ayat Qur'an yang membicarakan tentang komunikasi Islam. Komunikasi efektif merupakan kegiatan penyampaian sesuatu informasi dengan cara yang tepat dan jelas sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh orang lain. Prinsip berkomunikasi efektif telah dijelaskan dalam Islam, diantaranya berikut ini beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan sebagai sumber atau prinsip dasar lembaga pendidikan sekolah/madrasah dalam menjalin komunikasi dengan semua pelanggan dan stakeholdernya.

---

<sup>49</sup> Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *op. cit.*, h. 235

<sup>50</sup> *Ibid.*, 236

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an surat An Nisa ayat 9 yang menjelaskan kepada kita untuk senantiasa melakukan perkataan yang benar dan jujur "*Qaulan Sadida*", yaitu sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا  
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar". QS. An Nisa: 4 : 9.<sup>51</sup>

Firman Allah SWT dalam Qur'an surat An Nisa ayat 63 yang menjelaskan kepada kita untuk melakukan segala aktifitas kita dengan cermat atau tepat sasaran, menetapkan tujuan atau sasaran dan komunikasi yang mudah dimengerti oleh semua orang "*Qaulan Baligha*". Yaitu sebagai berikut:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ  
وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada didalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya". QS. An Nisa: 4 : 63<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Abdul Aziz Abdur Rauf, *op. cit.*, h. 78

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 88

Firman Allah SWT dalam Qur'an surat Al Ahzab ayat 32 yang memerintahkan kepada kita untuk senantiasa melakukan perkataan yang baik-baik saja "*Qaulan Ma'rufa*". Yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا النِّبِيُّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

Artinya: "Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemahlembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik". QS. Al Ahzab: 33 : 32.<sup>53</sup>

Firman Allah SWT dalam Qur'an surat Al Isra' ayat 23 yang memerintahkan kepada kita untuk senantiasa mengatakan perkataan-perkataan yang mulia "*Qaulan Karima*". Yaitu sebagai berikut:


وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: "Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu-bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut

<sup>53</sup> Ibid., h. 422

dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik (mulia)”. QS. Al Isra’: 17 : 23.<sup>54</sup>

Firman Allah SWT dalam Qur’an surat Al A’raaf ayat 55 yang memerintahkan kita untuk senantiasa mengucapkan perkataan-perkataan yang lembut “*Qaulan Layyinan*”. Yaitu sebagai berikut:


 أَدْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يَحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Berdoalah kepada Tuhanmu dengan rendah hati dan suara yang lembut. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. QS. Al A’raaf: 7 : 55.<sup>55</sup>

Dari beberapa ayat Al-Qur’an yang telah disebutkan di atas, maka dapat kita pahami bahwa lembaga pendidikan sekolah/madrasah dalam melaksanakan kegiatan promosi atau pemasaran jasa pendidikan harus memperhatikan prinsip-prinsip ajaran Islam yaitu menyampaikan informasi secara benar, pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti, menggunakan komunikasi secara baik, perkataan yang mulia dan intonasi penyampaian yang lembut sehingga tujuan dan maksud dari pemasaran sekolah dapat tercapai secara baik dan maksimal.

Dengan demikian, dalam komunikasi efektif semaksimal mungkin harus menghindari kata-kata kasar atau perkataan-perkataan yang menyudutkan dan menggunakan intonasi suara yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang kita untuk bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan promosi yang dilakukan akan menjadi gagal. Sebagaimana Allah

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 284

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 157

telah memerintahkan kita untuk berdoa dan memohon hanya kepada-Nya dengan suara yang baik, lemah dan lembut.

Berdasarkan penjelasan ayat-ayat Qur'an di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa dalam kegiatan promosi atau pemasaran lembaga pendidikan sekolah/madrasah harus menggunakan kata-kata yang baik, lemah lembut dengan suara yang enak didengar, penuh keramahan, menggunakan media informasi yang menarik dan mudah dimengerti, tidak mengeraskan suara seperti membentak, sehingga dapat menyentuh hati, perasaan dan dapat merubah perilaku pelanggan dan stakeholder yang akhirnya mau membeli produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

## **B. Segmentasi Pasar**

Sebelum melaksanakan pemasaran terlebih dahulu lembaga pendidikan harus melakukan identifikasi pasar, sehingga pemasaran yang dilaksanakan bisa tepat sasaran dan berjalan secara efektif dan efisien. Identifikasi ialah pemetaan atau penentuan lokasi jarak, luas, daerah, kabupaten atau kota yang akan dilakukan pemasaran pendidikan. Hal ini dilakukan dengan cara penelitian atau riset mengenai pangsa pasar pendidikan yang bertujuan untuk mengetahui kondisi harapan pasar serta elemen atau atribut pendidikan yang menjadi keinginan pelanggan pendidikan. Untuk mengetahui lebih jelasnya terkait kegiatan segmentasi pasar pendidikan berikut langsung kita bahas.

## 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi menurut Rhenald Kasali yang dikutip Donni Juni Priansa dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu ialah sebagai berikut.

Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial "*customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.<sup>56</sup>

Pasar memiliki sifat yang sangat heterogen, maka produsen akan mengalami kesulitan dalam melayani semua kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan sekolah/madrasah harus menentukan pilihan pada segmentasi-segmentasi pasar tertentu saja dan mengabaikan segmentasi pasar yang lainnya. Bagian yang dipilih sekolah ialah pasar yang homogen dan memiliki ciri-ciri yang sama dan disesuaikan dengan kemampuan sekolah untuk memenuhi tuntutan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam beberapa kelompok-kelompok pembeli yang dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, tingkah laku, ekonomi, sosial budaya, dll.<sup>57</sup> Selanjutnya, ditegaskan kembali bahwa segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar "*market segmen*" merupakan kelompok pembeli yang memiliki karakteristik dan perilaku yang sama sehingga berdampak pula pada respon yang relatif sama terhadap kegiatan pemasaran pendidikan.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Donni Juni Priansa, *op. cit.*, h. 41

<sup>57</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h. 277

<sup>58</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 384



Kotler menjelaskan segmentasi adalah suatu usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mengelompok-kelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok yang homogen. Segmen pasar terdiri dari kelompok pasar yang besar yang dapat diidentifikasi kedalam sebuah pasar dengan kriteria berdasar pada keinginan, daya beli, lokal, geografis, tingkah laku dan perilaku pembeli serta kebiasaan pembeli.<sup>59</sup>

## **2. Pola dan Prosedur Segmentasi Pasar**

Secara umum terdapat tiga pola dasar yang biasa digunakan lembaga atau organisasi dalam mengidentifikasi atau mengelompokkan pasar, yaitu sebagai berikut:

### **a. Segmentasi Geografi**

Lembaga pendidikan sekolah/madrasah dalam kegiatan promosi atau pemasaran harus membuat segmentasi geografis, segmentasi ini melakukan pembagian pasar kedalam beberapa unit pasar berdasarkan pada geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, kelurahan, desa atau lingkungan sekitar. Sekolah dapat menjual produknya pada satu daerah pasar potensial saja atau lebih dari beberapa daerah, bahkan dapat juga beroperasi pada semua daerah pasar.<sup>60</sup>

Sofjan Assauri dalam jurnal yang dikutip oleh Nanang Khoirul Anam dan Herlina menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen dilakukan berdasarkan

---

<sup>59</sup> Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Magister*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya, Bandar Lampung, 2017, h. 79

<sup>60</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 234

pada segmentasi geografis, artinya kegiatan pengelompokan pasar dilakukan berdasarkan pada skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu:<sup>61</sup>

- a. Wilayah maksudnya, dalam segmen wilayah dapat diperoleh segmen pasar berupa pasar lokal, regional, nasional dan internasional atau luar negeri.
- b. Iklim maksudnya, dalam segmen ini dapat diperoleh segmen pasar berupa daerah pegunungan, daratan tinggi, dataran rendah serta daerah pasar pesisir pantai.
- c. Kota dan desa maksudnya, dalam segmen pasar ini lembaga pendidikan dapat menentukan segmen kota dan pasar dengan kriteria yang melekat pada dirinya masing-masing.<sup>62</sup>

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi ialah segmentasi pasar yang dapat dibedakan berdasarkan pada variabel-variabel seperti usia, jumlah keluarga, siklus hidup, jenis kelamin, ekonomi atau tingkat penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.<sup>63</sup>

Segmentasi demografi adalah segmen pasar yang dapat diklasifikasikan atau dikelompokkan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, jabatan, agama, ras, nasionalitas, keluarga dan siklus berkeluarga. Umumnya segmentasi demografi dapat dibagi berdasarkan pada siklus hidup

---

<sup>61</sup> Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, *op. cit.*, h. 81

<sup>62</sup> *Ibid.*, h. 82

<sup>63</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, h. 236

keluarga, jabatan atau pendapatan dan ekonomi serta berdasar pada jenis kelamin.<sup>64</sup>

c. Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis adalah kegiatan mengelompokkan pasar berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar psikologis ialah proses pengelompokan konsumen berdasar pada gaya hidup, kepribadian serta nilai “*value*” orang-orang yang terdapat dalam kelompok demografi yang memiliki kesamaan perilaku dan gaya hidup.<sup>65</sup>

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku dapat dikelompokkan berdasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang diperoleh konsumen dari jasa yang diberikan, kesediaan untuk melakukan inovasi, loyalitas, tingkat pemakaian dan respon konsumen terhadap suatu produk.<sup>66</sup>

### 3. Dasar Segmentasi Pasar

Pemasaran lembaga pendidikan sekolah/madrasah harus dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana pemasaran yang telah dibuat. Dasar-dasar yang digunakan untuk merancang kegiatan segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Variabel yang digunakan segmentasi bisnis berbeda dengan segmentasi penawaran jasa pendidikan. Terdapat empat

---

<sup>64</sup> Ni Ketut Yulia Agustini, “Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, 2003, h. 99

<sup>65</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, h. 241

<sup>66</sup> Ni Ketut Yulia Agustini, *op. cit.*, h. 99

variabel utama yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar jasa pendidikan menjadi beberapa kelompok-kelompok atau unit secara geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kabupaten atau kota, wilayah, kecamatan, daerah dan desa. Lembaga pendidikan sekolah/madrasah dapat menentukan atau memilih salah satu daerah segmentasi yang akan digunakannya, bisa juga dua atau bahkan semua daerah segmen pasar sesuai dengan kesanggupan sekolah tersebut, dan harus memperhatikan dan dapat memenuhi permintaan, keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

b. Variabel Demografi

Segmentasi demografi adalah kegiatan membagi pasar jasa pendidikan menjadi unit dengan dasar variabel-variabel demografi seperti umur, pendidikan, jenis kelamin, sikap berkeluarga, jumlah keluarga, tingkat ekonomi, pekerjaan, agama, suku, bangsa dan kewarganegaraan. Segmentasi demografi merupakan dasar segmen pasar yang paling banyak dipakai oleh orang karena kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat erat kaitannya dengan demografi. Selain itu, variabel demografi merupakan kegiatan segmentasi pasar yang paling mudah di evaluasi dari pada segmen pasar yang lain.

c. Variabel Psikologis

Segmentasi psikologis adalah pengelompokan pasar berdasarkan pola atau gaya hidup "*life style*" dan kepribadian "*personality*". Artinya, segmen pasar

pendidikan bidang ini harus memperhatikan terhadap pola tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut kelompok tersebut.

d. Variabel Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pelanggan berdasarkan kepada tingkat pendidikan atau pengetahuan, sikap dan penggunaan atau respon pelanggan terhadap suatu produk.<sup>67</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa lembaga pendidikan sekolah/madrasah jika ingin berhasil dan sukses dalam kegiatan promosi atau pemasaran jasa pendidikan harus membuat segmentasi pasar yang sesuai dengan kemampuan dan kesanggupan sekolah. Oleh karena itu, berikut ini akan disimpulkan terhadap dasar segmentasi pemasaran pendidikan yaitu (1) Geografi, adapun kriteria yang melekat pada segmen pasar ini yaitu mencakup daerah, iklim, kepadatan penduduk, (2) Demografi, kriterianya yaitu mencakup usia, jenis kelamin, jabatan, agama, ras, ukuran keluarga, gaya hidup keluarga, sikap dan rasa kebangsaan, (3) Psikologis, kriterianya adalah mencakup kepribadian, gaya hidup dan tingkatan kelas sosial, dan (4) Tingkah laku, kriterianya yaitu sikap, pengetahuan, loyalitas, daya beli, manfaat dan kesediaan membeli.<sup>68</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa segmentasi pasar lembaga jasa pendidikan dapat dibedakan menjadi dua segmen pasar yaitu kelompok emosional dan rasional. Adapun yang dimaksud dengan segmen pasar emosional ialah pelanggan yang datang dan langsung bergabung mendaftar kesebuah lembaga

---

<sup>67</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi Pearson Education Asia Pte. Ltd, 2000), h. 358-362

<sup>68</sup> Ni Ketut Yulia Agustini, *op. cit.*, h. 97

pendidikan yang didasarkan pada pertimbangan religiusitas. Kelompok ini tidak terlalu memperhitungkan harga, kualitas, mutu dan akses media informasi tetapi yang terpenting adalah banyak terdapat muatan kajian-kajian keagamaan saja.

Sedangkan kelompok pasar rasional ialah mereka adalah pelanggan “nasabah” yang sangat sensitif terhadap perkembangan zaman secara global, sangat memperhitungkan tingkat kualitas mutu pendidikan, senang dengan muatan pelajaran-pelajaran yang berstandar nasional dan internasional, bahasa asing, dan didukung oleh fasilitas sarana dan prasarana yang memadai. Dengan demikian, kelompok segmen pasar rasional ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas.<sup>69</sup>

Segmentasi pasar pendidikan memiliki dua pendekatan strategi, adapun pemimpin dapat memilih salah satu dari kedua pendekatan pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Undifferentiated Marketing* (Pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa pembedaan/tanpa diferensiasi)

Strategi pemasaran pendidikan ini adalah seorang pemimpin pendidikan atau kepala sekolah mencoba untuk mengembangkan produk jasa pendidikan berlaku untuk semua kalangan atau umum. Dimana jasa pendidikan akan ditawarkan kepada semua golongan masyarakat, sehingga strategi ini bersifat massal oleh karena itu, teknik pemasaran yang digunakan juga bersifat umum seperti melalui surat kabar, radio dan televisi.

---

<sup>69</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 243

2. *Concentrated Marketing* (Pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi)

Dalam strategi pemasaran pendidikan ini, pemimpin dan tim nya terlebih dahulu akan melakukan identifikasi terhadap calon pelanggan mana yang paling banyak berminat terhadap pendidikan yang dikelolanya. Artinya, pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan hanya memfokuskan kegiatannya pada salah satu atau beberapa kelompok pelanggan saja, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan hasil produk jasa pendidikan berdasarkan pada yang paling ideal.<sup>70</sup>

#### 4. Strategi Segmentasi Pasar

Dalam mensukseskan pemasaran pendidikan perlu diperhatikan tiga klasifikasi unsur utama dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi Persaingan “*mind share strategy*” yaitu strategi yang bertujuan untuk dapat menguasai benak dan kepribadian konsumen, adapun pelaksanaannya meliputi:
  1. Segmentasi pasar adalah kegiatan melakukan identifikasi dan menciptakan calon pembeli atau konsumen secara berkelompok dan terpisah. Masing-masing konsumen dibagi kedalam kelompok yang memiliki karakteristik, jenis kelamin atau gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, kebutuhan produk dan bauran

---

<sup>70</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 52

pemasaran sendiri. Inti kegiatan segmentasi ialah lembaga pendidikan dituntut untuk selalu melakukan kreatifitas dan inovasi terhadap produk sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal terhadap semua pelanggannya.

2. *Targetting* adalah tindakan keputusan yang diambil oleh pimpinan dimana lembaga pendidikan mau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijajakinya. Kejelian dalam pemilihan targetting merupakan langkah baik dalam memasukkan produk ke dalam pasar, karena tidak semua produk dapat memasuki semua segmen pasar.
  3. *Positioning* yaitu kegiatan penetapan posisi pasar dan tujuannya adalah untuk melakukan koordinasi dan promosi tentang kelebihan-kelebihan, keunggulan, kompetensi produk yang ada dipasar terhadap pandangan pelanggan.<sup>71</sup>
- b. Taktik Pemasaran “*market share tactic*” ialah pasar yang terbentuk dari kumpulan beberapa konsumen potensial dengan kebutuhan yang berbeda dan mempunyai keinginan yang sama untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun kegiatan taktik pemasaran yaitu sebagai berikut:
1. Diferensiasi adalah proses membuat produk jasa pendidikan menjadi berkualitas dan berbeda dari yang lainnya sehingga pelanggan merasa senang dan puas terhadap kinerja produk yang kita berikan. Untuk menghasilkan diferensiasi dari pelanggan, lembaga pendidikan harus

---

<sup>71</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madani Prima, 2007), h. 11-31



mampu mengintegrasikan konten “*content*”, konteks “*context*” dan infrastruktur “*infrastructure*” yang kita miliki sehingga dapat menjadi daya tarik atau nilai tambah pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan.

2. Bauran pemasaran “*marketing mix*” yaitu kegiatan yang menggabungkan beberapa elemen penting pemasaran barang atau jasa, yang meliputi keunggulan produk, penetapan harga, promosi dan tempat atau biasa dikenal dengan sebutan 4P untuk bauran pemasaran barang. Sedangkan untuk pemasaran jasa biasa dikenal dengan istilah 7P yaitu produk jasa, harga jasa, lokasi jasa, promosi jasa, sumber daya jasa, bukti fisik atau sarana prasarana jasa dan manajemen layanan jasa.
  3. *Selling* adalah sebuah teknik dalam melakukan penjualan yaitu berupa penyampaian informasi, ajakan atau membujuk dan meyakinkan konsumen terhadap kinerja produk yang kita dijual bahwa didalamnya banyak keuntungan dan manfaat lebih yang dapat mereka peroleh. *Selling* terkait dengan penjualan, bahwa dalam transaksi lembaga pendidikan perlu memperhatikan tiga hal penting dari sisi konsumen, yaitu kebutuhan “*need*”, keinginan “*want*” dan kemampuan daya beli “*budget*” konsumen yang akan menjadi target market kita.<sup>72</sup>
- c. Nilai Pemasaran “*heart share*” yaitu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan brand, servis, dan proses. Semua ini merupakan untuk

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, h. 35-65

pemberian nilai tambah akan layanan jasa pendidikan yang diberikan terhadap pelanggan. Berikut ini kegiatannya yaitu:

1. *Brand* ialah sebuah nama, istilah, lambang, gambar, simbol, yang menjadi identitas yang melekat terhadap suatu produk baik barang atau jasa. *Brand* adalah kekuatan sebuah lembaga. Dalam memperoleh sebuah merek produk maupun citra dari seseorang, maka haruslah memperhatikan segala perubahan “*forces of change*” yang selalu terjadi di sekitar lingkungan kita yaitu meliputi perubahan teknologi, politik dan hukum, sosial dan budaya, ekonomi, dan pasar. Dengan demikian secara otomatis akan dapat merubah peta kompetisi dan memacu lembaga pendidikan untuk lebih jeli dalam merumuskan strategi yang akan dipakai.
2. *Process* ialah kegiatan analisis terhadap peluang pasar, pengembangan strategi marketing dan perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha. Keterlibatan konsumen dalam proses sebuah produk akan menumbuhkan perasaan memiliki dan menjadi bagian dari produk tersebut “*sense of belonging*”.
3. Servis “*service*” ialah kemampuan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain sebelum, saat dan setelah menerima jasa dan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, melainkan berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaianya pun akan mengenai *heart share* konsumen yang akhirnya memperkuat posisi

perusahaan dalam *mind share* konsumen. Dengan demikian pelanggan akan loyal terhadap produk yang dihasilkan lembaga pendidikan.<sup>73</sup>

Dalam masyarakat selalu terdapat individu dan kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif sama terhadap lembaga pendidikan. Melayani seluruh elemen masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah hal yang hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang memiliki pandangan dan keinginan yang sama terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

Sebagian kelompok berorientasi untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan umum, sedangkan kelompok yang lain berkeinginan untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan agama atau pondok pesantren. Hal di atas terjadi karena adanya perbedaan latar belakang bagi kedua kelompok tersebut, baik dari status ekonomi, pendidikan, kebudayaan, status sosial, suku, bangsa dan agama.

Melihat situasi di atas, pemimpin di lembaga pendidikan harus dapat mengambil sikap, pemimpin harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, selera, permintaan dan harapan serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, h. 75-87

<sup>74</sup> Taufiq Amir, *op. cit.*, h. 95

## 5. Pendekatan Segmentasi Efektif

Dewasa ini sangat banyak cara yang bisa digunakan dalam melihat segmen pasar. Setelah lembaga pendidikan sekolah/madrasah melaksanakan kegiatan identifikasi peluang segmen pasar, maka sekolah harus memilih dan menentukan berapa banyak segmen yang mau diambil. Namun demikian, tidak semua segmentasi dapat berjalan efektif, agar bisa terlaksana serta bermanfaat secara maksimal terhadap sekolah maka segmentasi pasar harus mengacu pada lima pendekatan segmentasi efektif, yaitu sebagai berikut:

### a. Dapat diukur

Segmentasi yang dibuat lembaga pendidikan sekolah/madrasah dalam kegiatan pemasarannya harus dapat diukur, sesuai ukuran, daya beli dan sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

### b. Substansial

Segmentasi yang dikejar adalah segmen pasar yang paling baik dalam memberikan respon atau yang dapat memberikan keuntungan kepada sekolah. Segmentasi yang dipilih berdasarkan kelompok homogen, sehingga layak dikejar sebagai calon pelanggan.

### c. Dapat dijangkau

Segmentasi yang dipilih adalah segmen pasar yang mudah untuk diakses dan dilayani secara efektif.

d. Dapat dibedakan (*didiferensiasi*)

Segmentasi yang dipilih adalah segmen pasar yang dapat dikelompokkan berdasarkan konseptual serta kelompok yang paling besar dalam memberikan respon terhadap sekolah.

e. Dapat diambil tindakan

Segmentasi yang diambil adalah segmen pasar yang dapat dilaksanakan sesuai dengan program-program yang efektif, serta harus dapat menarik dan melayani segmen pasar yang bersangkutan.<sup>75</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu kita buat rencana sesuai dengan pendekatan-pendekatan yang telah dijelaskan di atas, hal ini sangat bermanfaat karena sekolah dapat langsung menysasar ke pasar yang mau dibidik. Selain itu, sekolah juga dapat menilai tingkat kelayakan pasar yang potensial untuk dilayani dan dijadikan target pasar. Hal ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang mau digunakan.

---

<sup>75</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, h. 250

## C. Penentuan Target Dan Posisi Pasar

### 1. Pengertian Target Pasar

Target adalah sekumpulan pembeli dengan berbagai kebutuhann dan memiliki karakteristik yang sama untuk dilayani.<sup>76</sup> Target adalah proses penentuan segmentasi pasar yang hendak dimasuki lembaga pendidikan sekolah/madrasah, dimana kegiatan ini telah melalui evaluasi terhadap pasar-pasar yang ada.<sup>77</sup>

Philip Kotler menjelaskan target adalah proses menjalankan keputusan yang telah ditetapkan sekolah untuk dituju yang didalamnya terdapat sejumlah segmen pasar atau pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Target juga merupakan proses menyeleksi pasar-pasar yang untuk diberikan pelayanan jasa dan *servise* dari lembaga pendidikan sekolah/madrasah. Selain itu, penentuan target ialah strategi lembaga pendidikan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya terhadap segmen pasar secara efektif.<sup>78</sup>

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa lembaga pendidikan sekolah/madrasah dalam kegiatan pemasaran atau promosinya harus memilih dan menentukan segmentasi pasar mana yang paling potensial untuk dijadikan tempat dalam kegiatan pemasaran atau promosinya.

---

<sup>76</sup> Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Program Manajemen Universitas Kristes Petra, Surabaya, 2017.

<sup>77</sup> Donni Juni Priansa, *op. cit.*, h. 44

<sup>78</sup> Nugroho J. Setiadi, *op. cit.*, h. 395

## 2. Kriteria Target Pasar

Berikut ini terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan sekolah dalam melakukan kegiatan pemilihan target sasaran segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran pasar yaitu lembaga pendidikan sekolah/madrasah harus bisa membaca kekuatan pasar karena sangat bermanfaat dalam kegiatan penyebaran dan penyaluran informasi ke target sasaran pasar, semakin besar jumlah ukuran pasar maka akan semakin besar pula manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh sekolah.
- b. Pertumbuhan pasar yaitu kepercayaan dan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator sekolah terhadap pelanggan. Dengan demikian, semakin besar potensi akan pertumbuhan pasar maka akan semakin bermanfaat terhadap sekolah.
- c. Keunggulan komparatif yaitu sebagai barometer yang berfungsi untuk membaca apakah lembaga pendidikan sekolah/madrasah tersebut memiliki kekuatan dan keahlian sehingga mampu bersaing dengan sekolah lain dalam menguasai segmentasi pasar.<sup>79</sup>

## 3. Pengertian Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar adalah proses merancang atau mendesain nilai dan citra lembaga pendidikan sehingga pelanggan yang ada pada segmen pasar itu dapat memahami dan mengerti posisi sekolah tersebut dengan baik dibandingkan

---

<sup>79</sup> Siti Khadijah, *Smart Strategi of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 21-22

dengan lembaga pendidikan pesaing lainnya.<sup>80</sup> *Diferensiasi* atau kegiatan penentuan posisi pasar merupakan aktivitas yang dilakukan secara berbeda dengan pesaing lainnya, sehingga dapat menanamkan posisi yang baik dibenak segmen pasar terhadap lembaga. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen yaitu seperti persepsi mengenai keunggulan kerja, keunggulan produk, inovasi produk, pemberian pelayanan yang lebih baik, kualitas yang lebih bermutu, proses yang lebih baik, dan lingkungan yang lebih baik.<sup>81</sup>

Menurut Philip Kotler, penetapan posisi pasar adalah kegiatan mendesain semua produk yang ditawarkan sekolah kepada pelanggan sehingga memiliki arti nilai dan makna yang penting terhadap keberadaan posisi sekolah bagi pelanggan. Dengan demikian posisi pasar adalah proses bagaimana cara mendefinisikan identitas dan kepribadian lembaga pendidikan sekolah/madrasah di hati semua pelanggannya.<sup>82</sup>

#### **4. Penetapan Posisi Pasar**

Setelah selesai melaksanakan segmentasi pemasaran jasa pendidikan, selanjutnya sekolah harus melakukan evaluasi atau penelitian untuk melihat bagaimana posisi keberadaan lembaga pendidikan yang ia kelola dibanding dengan lembaga-lembaga pendidikan pesaing lainnya. Penentuan target dan posisi

---

<sup>80</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, *op. cit.*, h. 54

<sup>81</sup> Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018, h. 299

<sup>82</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 173



“*positioning*” pasar jasa pendidikan adalah bagaimana sebuah produk pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan atas pemberian atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan yang lain.<sup>83</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka kegiatan pemasaran lembaga pendidikan wajib melaksanakan kajian untuk menentukan posisi lembaga pendidikan yang dikelolanya jika dibanding dengan sekolah lain. Hasil survei atau kajian ini merupakan cara atau strategi bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan dan kesan baik tertentu diingatan pelanggannya. Sehingga mereka dapat memahami dan menghargai semua aktivitas yang dilakukan organisasi lembaga pendidikan.

Pemimpin bersama timnya harus melakukan identifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa dari produk yang dihasilkannya untuk dijadikan sebagai keunggulan dan pembanding dengan produk lainnya. Keunggulan suatu produk bisa diperoleh melalui hasil analisis internal. Pemimpin hendaknya harus membuat list atau daftar sebanyak-banyaknya mengenai hal-hal apa saja yang bisa diunggulkan dari produk yang dihasilkannya jikda dibanding dengan produk yang lain.

Berikut ini ada empat hal yang perlu dilakukan sekolah dalam kegiatan penetapan positioning lembaga pendidikan yaitu:

- a. Kualitas produk atau lulusan dari satuan lembaga pendidikan yang dapat bersaing dengan sekolah lain serta tidak terkalahkan.

---

<sup>83</sup> Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, *op. cit.*, h. 375-377

- b. Layanan yang bermutu dari seluruh staf dan karyawan lembaga pendidikan.
- c. Harga atau biaya.
- d. Citra atau pesan, kesan, tanggapan perasaan dari semua pengguna jasa pendidikan yang bersifat unik dan baik.<sup>84</sup>

Berikut unsur-unsur yang dapat dijadikan sebagai faktor penetapan posisi pasar, yaitu:

- a. Produk jasa pendidikan yaitu aspek pembeda yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan, seperti bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum, kesenian, teknologi, dan olah raga), daya tahan dan sebagainya.
- b. Pelayanan yaitu kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiapan lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, berikut contoh pelayanan yaitu berupa tawaran, kata teguran atau sapaan, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan, memberikan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkan.
- c. Karyawan yaitu lembaga pendidikan selalu konsisten dalam meningkatkan kualitas dan kompetensi staf dan karyawan sehingga dapat memberikan pelayanan prima.
- d. Saluran yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan kenyamanan dalam akses masuk kelokasi.

---

<sup>84</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapannya, *op. cit.*, h. 164-165

- e. Citra “*image*” yaitu kesan, impresi, perasaan, persepsi dan konsepsi pengguna jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan tersebut.<sup>85</sup>

## 5. Pendekatan Penentuan Posisi Pasar

Berikut ini terdapat tujuh pendekatan yang harus dilakukan lembaga pendidikan dalam kegiatan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri, karakteristik khusus atau manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Pemilihan atribut *positioning* ini akan dijadikan sebagai dasar dalam penentuan posisi pasar dengan kriteria sebagai berikut:
  1. Derajat Kepentingan maksudnya, atribut yang melekat dalam produk sangat bernilai dan akan ditawarkan kepada pelanggan.
  2. Keunikan yaitu atribut dalam produk yang ditawarkan sudah pasti tidak akan ditawarkan oleh pesaing lainnya karena dikemas lebih bagus, menarik dan elegan.
  3. Superioritas yaitu atribut yang ditawarkan kepada pelanggan lebih unggul dibanding pesaing lainnya dalam mendapatkan manfaat yang sama.
  4. Dapat dikomunikasikan yaitu atribut yang ditawarkan mudah dikomunikasikan sehingga pelanggan dapat memahaminya.
  5. Tidak mudah ditiru yaitu atribut yang ditawarkan tidak mudah dicontoh oleh pesaing lainnya.

---

<sup>85</sup> Taufiq Amir, *op. cit.*, h. 125-131

6. Terjangkau yaitu pelanggan akan mampu dan bersedia untuk membayar lebih terhadap keunikan dari manfaat yang akan dia peroleh.
  7. Kemampulabaan yaitu lembaga pendidikan sekolah/madrasah akan memperoleh laba yang lebih dampak dari perbedaan kualitas yang ditonjolkan tadi.
- b. *Positioning* berdasarkan harga biaya dan kualitas, yaitu sekolah menciptakan kesan, persepsi dan citra yang berkualitas tinggi dengan menawarkan biaya yang tinggi pula, atau sebaliknya dengan menawarkan biaya yang murah sebagai kriterianya.
  - c. *Positioning* melalui aspek yang menawarkan bahwa sekolah telah menggunakan aplikasi yang modern.
  - d. *Positioning* melalui kriteria orang atau pelanggan yang menggunakan jasa atau menawarkan produk yang disesuaikan dengan kepribadian atau tipe pengguna jasa.
  - e. *Positioning* melalui tingkatan kelas produk yang berkualitas tinggi.
  - f. *Positioning* melalui tingkat keunggulan dan kualitas persaingan, artinya sekolah menentukan posisi berdasarkan persaingan dengan lembaga pendidikan sekolah/madrasah yang lain.
  - g. *Positioning* berdasarkan pada asas kemanfaatan atau manfaat.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Donni Juni Priansa, *op. cit.*, h. 46

## 6. Penempatan Produk

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kita ketahui bahwa, lembaga pendidikan sekolah/madrasah dalam pelaksanaan penentuan posisi pasar sangat banyak langkah-langkah yang bisa dilakukan agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lain, seperti penentuan posisi pasar dengan menawarkan biaya yang murah, menawarkan mutu yang baik dan berkualitas, menawarkan pelayanan yang bermutu dan menawarkan dengan kriteria penggunaan sistem teknologi yang canggih.

Lembaga pendidikan sekolah/madrasah yang menawarkan mutu yang baik dan berkualitas akan menarik segmen pelanggan yang mencari pendidikan dengan mutu yang berkualitas dalam pasar yang luas. Sekolah yang mencari posisi pasar yang tinggi maka harus dapat menghasilkan produk atau lulusan yang bermutu tinggi, menetapkan biaya tinggi, mendistribusikan produk melalui tangan-tangan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas, melakukan periklanan atau promosi melalui media yang canggih dan terkenal. Hal di atas merupakan langkah-langkah yang harus dijaga, dirawat dan ditingkatkan oleh sekolah, sehingga dapat memberikan pesan kesan dan citra yang tinggi bagi pelanggan terhadap sekolah tersebut.<sup>87</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa, lembaga pendidikan sekolah/madrasah jika ingin maju maka harus mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Sekolah harus dapat memberikan perbedaan yang jelas dan memiliki nilai “value” yang penting bagi pelanggan atau berbeda dengan produk lembaga

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, edisi Keenam (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 405

pendidikan lainnya. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sebagai dasar yaitu sekolah harus mampu memberikan manfaat yang nyata dan bernilai bagi pelanggan, pelayanan yang khas atau unik, produk atau lulusan yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap, tenaga pendidik dan kependidikan yang berkompeten dibidangnya, dan lingkungan yang baik dan mendukung.<sup>88</sup>

Berikut ini terdapat lima manfaat yang akan diperoleh lembaga pendidikan sekolah/madrasah dari penentuan posisi pasar yaitu sebagai berikut:

- a. Mendesain produk atau lulusan yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan pangsa pasar.
- b. Sebagai bahan analisis bagi lembaga pendidikan yang dikemudian hari meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu lembaga pendidikan.
- c. Sebagai bahan evaluasi lembaga pendidikan dalam menentukan peluang yang lebih besar dikemudian hari.
- d. Lembaga pendidikan dapat menguasai posisi yang unggul dan kompetitif.
- e. Dapat memperbaiki dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien terhadap semua pelanggan yaitu kepada siswa, orang tua dan stakeholder.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Donni Juni Priansa, *op. cit.*, h. 49

<sup>89</sup> Ririn dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Kasus* (Bogor: Percetakan Ghalia Indonesia, 2011), h. 22

#### **D. Bauran Pemasaran Pendidikan (*Marketing MIX*)**

Dewasa ini dalam lembaga pendidikan persaingan pemasaran sudah tidak bisa dielakkan lagi, banyak kita dapatkan lembaga pendidikan yang awalnya peminatnya banyak, namun sekarang sudah ditinggalkan oleh para pelanggannya, sehingga mengakibatkan terjadinya penggabungan dua sekolah menjadi satu kepemimpinan “*merger*”. Hal ini berdampak buruk terhadap lembaga pendidikan yang tata kelolanya kurang baik atau pengelolaan pemimpinnya kurang respon terhadap perubahan terkini. Dengan demikian, lembaga pendidikan sebagai organisasi penghasil jasa sudah sepatutnya melakukan pemasaran pendidikan secara efektif dan efisien.

Untuk sukses dalam pemasaran pendidikan diperlukan prinsip dan etika yang baik, ramah, sopan dan santun, rendah hati, serta dapat merangkul calon pelanggan. Sikap melayani tersebut merupakan sikap utama yang harus tertanam didalam hati seorang pemasar. Tanpa adanya sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, maka kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan sekolah menjadi kurang efektif. Sebagaimana ajaran agama Islam yang menuntut hambanya untuk senantiasa beriman, bertakwa, bermurah hati, sopan, dan bersahabat bagi sesamanya serta selalu menjalin komunikasi “*silaturahmi*” yang baik dengan saudara dan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

Begitu juga halnya dalam pemasaran pendidikan sikap keramah tamahan dan kerendahan hati pelaku pemasaran akan menjadikan konsumen tertarik untuk menempatkan putra-putrinya di lembaga pendidikan tersebut. Firman Allah dalam Al-Qur'an suat Ali-Imran: 3 ayat 159 yaitu.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah engkau (Muhammad) berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. QS. Ali-Imran: 3 : 159.<sup>90</sup>

Pemasaran dilakukan untuk menjaga eksistensi lembaga pendidikan, pemimpin harus membuat konsep dan rancangan strategi pemasaran yang akan digunakan dan apa yang ingin hendak dicapai, melalui strategi itulah tujuan pemasaran dapat terwujud, yaitu dapat meningkatkan minat dan jumlah peserta didik baru serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai terhadap pelanggan “*customer value*”, keunggulan bersaing “*competitive advantages*”, dan fokus

<sup>90</sup> Abdul Aziz Abdur Rauf, *op. cit.*, h. 71



pemasaran. Tujuan pemasaran bukan untuk mendapatkan langganan “*get customer*”, melainkan untuk memperbaiki situasi bersaing “*improve competitive situation*”. Dengan demikian dapat kita ketahui, bahwa lembaga pendidikan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang terbaik, harga yang lebih murah, dan pendistribusian yang lebih cepat dari pada pesaing.

Pemasaran pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan harus berorientasi kepada dua arah yang menyeluruh. Kegiatan pemasaran pendidikan tidak hanya mengarah pada aktivitas penerimaan secara tradisional tetapi juga dapat dilakukan penelitian pasar yang meliputi pekerja dan survei kebutuhan calon peserta didik yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah/madrasah, penelitian tentang alur kebutuhan, komunitas dan profil calon peserta didik, evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan.<sup>91</sup>

Selanjutnya, berikut ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan agar dapat dipilih oleh pelanggannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Terdapat produk jasa pendidikan yang berfungsi sebagai suatu komoditas.
- b. Terpenuhinya standar spesifikasi dan kualifikasi lulusan.
- c. Memiliki segmentasi pangsa sasaran yang jelas.
- d. Memiliki jaringan dan media, dan
- e. Tersedianya tenaga pemasar.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 102

<sup>92</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *op. cit.*, h. 348

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran “*marketing mix*”. Untuk dapat mencapai sasaran segmen pasar yang mau dituju, maka lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa harus memperhatikan variabel-variabel atau unsur pokok bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

### **1. Produk Jasa (*Product*)**

Produk pendidikan adalah semua hal yang ditawarkan kepada pelanggan agar diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>93</sup> Produk yang ditawarkan kepada pelanggan ialah berupa barang, fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, kelompok, organisasi, gagasan dan ide.

Produk pendidikan merupakan hasil kinerja tidak berwujud dan mudah hilang, lebih cepat dirasakan oleh hati dan perasaan dari pada dimiliki, dan pelanggan dapat dengan mudah ikut berpartisipasi dalam penggunaan jasa tersebut. Dengan demikian, sesungguhnya pelanggan tidak lah membeli barang atau jasa, melainkan membeli manfaat dan nilai baik dari produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran pendidikan produk yang selalu ditawarkan ialah menyangkut reputasi atau kualitas pendidikan yang baik dan bermutu, lulusan yang memiliki pengetahuan yang luas, memiliki kecerdasan dan skill serta kompetensi yang tidak diragukan.<sup>94</sup>

Produk berfungsi sebagai diferensiasi produk atau standar minimal yang harus dimiliki setiap lulusan, kualitas dan kompetensi lulusan sangat berdampak

---

<sup>93</sup> Taufiq Amir, *op. cit.*, h. 6

<sup>94</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul Manajemen Pemasaran jilid Dua edisi Dua Belas (Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h. 4

saat seleksi lapangan kerja, ini dapat menjadi salah satu tolak ukur yang kemudian menjadi citra terhadap nama sekolah atau madrasah, dan terhadap mutu lulusan sekolah itu sendiri.

Demikian pula dengan kompetensi bidang akademik dan *performance* lulusan kerap mempengaruhi minat dan pilihan calon siswa. Oleh karena itu, tambahan produk seperti kegiatan minat dan bakat, olahraga, kesenian atau pentas seni, keagamaan, jurnalistik, beladiri atau silat wajib dibuat pengelola lembaga pendidikan.<sup>95</sup>

Lockhart menjelaskan peserta didik adalah bagian terpenting dari produk jasa pendidikan yang dapat dilihat secara fisik. Sekolah unggul memiliki kriteria lulusan yaitu (1) Memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi (2) Memiliki prestasi yang menonjol (3) Memiliki rasa kesadaran akan kewarganegaraan dan masyarakat (4) Menghasilkan lulus yang memiliki kemampuan beradaptasi dengan masyarakat secara produktif, (5) Menjadi alumni yang dapat berkontribusi bagi masyarakat.<sup>96</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka produk jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan ke masyarakat ialah berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Suatu lembaga pendidikan sebagai yang mengeluarkan produk dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek, dan peluang yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya demi keberhasilan di masa yang akan datang. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus bisa menghasilkan kompetensi lulusan, yaitu kualifikasi dari kemampuan

---

<sup>95</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Listyo Prabowo, *log. cit.*, h. 109

<sup>96</sup> David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, *op. cit.*, h.103-105

lulusan dari lembaga pendidikan tersebut yang mencakup sikap “afektif”, pengetahuan “pedagogik”, dan keterampilan “skill”.<sup>97</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Biaya pendidikan adalah harga dasar atau harga minimal yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu. Nilai suatu produk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh harga. Harga nilai dan “*utility*” merupakan konsep yang sangat berhubungan. Artinya adalah suatu atribut yang melekat pada suatu produk, dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan “*needs*” keinginan “*wants*” dan memuaskan konsumen “*satisfaction*”.<sup>98</sup>

Penetapan biaya pendidikan merupakan titik terberat atau “kritis” dalam bauran pemasaran jasa pendidikan karena penentuan harga sangat menentukan pendapatan lembaga pendidikan. Strategi penentuan harga biaya pendidikan dapat dilaksanakan dengan menggunakan pola menaikkan tarif biaya saat permintaan tinggi dan menurunkan atau memberi diskon pada waktu permintaan menurun.<sup>99</sup>

Penentuan besaran harga merupakan hal terpenting dalam bauran pemasaran jasa pendidikan, karena harga sangat menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Tujuan biaya di sekolah/madrasah adalah untuk menjaga keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk produksi dengan pelanggan yang membeli. Biaya yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan barang tentu tidak

---

<sup>97</sup> Sarifudin, Rehendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (2019)

<sup>98</sup> Buchari Alma, *op. cit.*, h. 171

<sup>99</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Listyo Prabowo, *op. cit.*, h. 110

selalu beorientasi kepada mencari keuntungan belaka, akan tetapi agar semua lapisan masyarakat dapat merasakan, menikmati dan mengenyam pendidikan.

Biaya pendidikan adalah seluruh biaya yang dikenakan sekolah/madrasah terhadap pelanggan guna mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Berikut ini indikator-indikator rincian biaya pendidikan, seperti biaya pendaftaran, biaya daftar ulang, biaya SPP, uang bangunan, uang praktik laboratorium dan komputer, uang ujian, dan lain-lain.<sup>100</sup>

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati menjelaskan penentuan besaran biaya pendidikan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Unit *pricing* artinya, uang yang wajib dibayar oleh peserta didik adalah ditetapkan secara per unit, misalnya permodul yang diambil sampai mendapatkan sertifikat atau ijazah. Cara ini efektif dan mudah atau “fleksibel” bagi siswa tergantung pada kemampuan atau intelektual dan ekonomi peserta didik.
2. *Two part pricing* yaitu siswa membayar iuran sama misalnya untuk pembayaran uang pembangunan atau bisa disebut SPP.
3. *Term or semester pricing* yaitu pembayaran siswa ditetapkan selama satu semester.
4. *Differential pricing* yaitu peserta didik hanya membayar sesuai dengan kegiatan yang diikutinya, seperti kelas sains, sosial, matematika, fisika murni dan bahasa asing diberikan nominal harga yang berbeda.

---

<sup>100</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *op. cit.*, h. 239

5. *Negotiated pricing* yaitu penetapan biaya pendidikan bisa dirundingkan antara pihak sekolah dengan mempertimbangkan kemampuan, kedudukan, pekerjaan dan tingkat ekonomi.
6. *Quantity discount* yaitu sejumlah calon peserta didik yang berasal dari sebuah kator atau institusi tertentu ingin mengenyam pendidikan pada sebuah sekolah/madrasah. Kelompok tersebut dapat diberikan diskon khusus karena mereka masuk secara berkelompok.
7. *Time discount* yaitu biaya pendidikan ditetapkan berdasarkan siapa yang mendaftar lebih awal maka akan diberikan potongan bayaran sehingga biayanya lebih murah jika dibandingkan dengan calon peserta didik yang mendaftar diwaktu terakhir penutupan pendaftaran.
8. *Preak load pricing* yaitu jika banyak calon yang hendak mendaftar kesebuah lembaga pendidikan, ada kalanya sekolah/madrasah menetapkan pembayaran yang bergantung pada siapa yang mampu membayar lebih tinggi. Bagi siapa yang bisa memberikan bayaran lebih tinggi maka akan diberikan prioritas atau pelayanan khusus dalam penerimaan siswa baru sepanjang calon tersebut memenuhi semua kriteri lulus yang telah ditetapkan.<sup>101</sup>

Dengan demikian, mutu suatu produk sangat terkait dengan biaya, apabila mutu suatu produk baik maka calon orang tua peserta didik akan siap dan bersedia untuk membayar dengan biaya yang tinggi. Penetapan harga yang terjangkau

---

<sup>101</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategis Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 41-42

untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, masih banyak orang tua yang memiliki penghasilan menengah kebawah sehingga relatif memilih sekolah yang biayanya lebih murah, kecuali jika mendapatkan beasiswa. Sedangkan orang tua yang memiliki penghasilan menengah ke atas, pasti akan memilih sekolah yang berkualitas tinggi untuk anak-anaknya.<sup>102</sup>

### 3. Lokasi Tempat (*Place*)

Letak lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon peserta didik. Demikian juga yang menyatakan bahwa, lokasi atau jarak tempuh suatu sekolah/madrasah menjadi salah satu faktor penentu mereka dalam menetapkan pilihan. Mereka sangat senang jika lokasi sekolah berada di kota dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum, atau banyak alternatif fasilitas alat transportasi lainnya seperti bus sekolah, bus umum yang disediakan pemerintah setempat.<sup>103</sup>

James dan Philip menentukan unsur-unsur atau kategori saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan jasa pendidikan yaitu seberapa efektif bentuk, penampilan dan lokasi sekolah.
2. Sekolah yang harus memiliki kultur budaya yang baik yaitu sekolah atau madrasah senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan dan pengunjung jasa pendidikan.

---

<sup>102</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Listyo Prabowo, *log. cit.*, h. 110

<sup>103</sup> *Ibid.*,

3. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas jasa pendidikan, yang berkaitan dengan kultur budaya yaitu menyangkut cara individu dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan sekolah.<sup>104</sup>

Dengan demikian, keadaan lokasi sekolah yang strategis yaitu mudah dijangkau dan diakses dari segala penjuru, ditambah dengan keberadaan fasilitas kendaraan umum maupun kendaraan pribadi merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya suatu lembaga pendidikan. Promosi adalah kegiatan berkomunikasi untuk memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon pembeli terkait barang atau jasa yang dijual. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk mencari perhatian, mendidik, mengingatkan, membagi ide atau gagasan, informasi dan meyakinkan calon pembeli.<sup>105</sup>

Promosi ialah usaha-usaha yang dilakukan baik secara tradisional maupun menggunakan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan persentasi masuknya calon peserta didik baru ke sekolah/madrasah.<sup>106</sup> Kegiatan promosi dewasa ini wajib dilaksanakan bagi semua kegiatan pemasaran atau penjualan baik secara langsung atau transaksi bertatap muka maupun melalui media internet atau transaksi secara tidak bertatap muka. Oleh karena itu, lembaga pendidikan

---

<sup>104</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Elemba Empat, 2012), h. 131

<sup>105</sup> Buchari Alma, *op. cit.*, h. 181

<sup>106</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Listyo Prabowo, *op. cit.*, h. 111



juga wajib untuk melakukan kegiatan promosi sehingga dapat mendatangkan peserta didik kesekolahnya.

Promosi sangat penting karena meskipun berkualitasnya suatu produk jika kurang promosi dan tidak dikenal oleh masyarakat maka mereka tidak akan mau membeli produk lembaga pendidikan tersebut. Berikut ini bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan lembaga pendidikan yaitu melalui publikasi disurat kabar, membuat iklan di radio, publikasi di radio, buletin, koran, majalah, televisi, papan reklame, brosur, pamflet, poster, memasang spanduk atau banner, mengundang atau mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat umum, mengundang peserta didik, mengundang para alumni, publikasi testimoni alumni, mengundang pejabat, melakukan kunjungan kesekolah/madrasah, dan lain-lain.<sup>107</sup>

Prinsip-prinsip promosi yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Marketing seimbang yaitu jangan sampai lembaga pendidikan hanya sibuk melakukan promosi guna mencari peserta didik yang sebanyak-banyaknya tetapi lupa untuk melakukan pembenahan didalam internal lembaga pendidikan itu sendiri misal, peningkatan mutu sekolah yang masih jauh dari yang diharapkan.
- b. Tidak boleh bersifat statis yaitu dalam melakukan promosi kita harus banyak mempersiapkan strategi-strategi promosi yang bagus dan relevan dan tidak boleh hanya bertumpu pada satu strategi saja.

---

<sup>107</sup> Buchari Alma, *op. cit.*, h. 184-191

- c. Tidak boleh meniru yaitu lembaga pendidikan harus menciptakan strategi promosinya sendiri, karena antara satu sekolah dengan sekolah yang lainnya pasti berbeda.
- d. Berorientasi pada jangka panjang yaitu kegiatan promosi harus dirancang dan dibuat dengan sedemikian bagus, harus bisa menjangkau masa kini dan masa yang akan datang, melakukan kerjasama antar organisasi, simpatisan sekolah dan stakeholders.
- e. Berorientasi dari hasil pengalaman yaitu seperti kata-kata motivator yang sering kita dengar “pengalaman adalah guru yang paling baik”. Artinya kegiatan promosi yang dilakukan sekolah harus berkaca pada hasil kegiatan promosi yang sebelumnya sehingga tidak melakukan kesalahan yang kedua kalinya.<sup>108</sup>

## 5. Sumber Daya Manusia (*Person*)

*People* atau “orang” adalah semua pihak yang terlibat dan ikut memainkan peran dalam menyajikan jasa pendidikan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>109</sup> *People* sebagai orang yang melayani dan merencanakan pelayanan terhadap para pelanggan.<sup>110</sup> Adapun sumber daya manusia atau oarang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan adalah Ketua Yayasan, Kepala Sekolah, Komite sekolah, Tata Usaha, staf dan karyawan.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> *Ibid.*, h. 213-214

<sup>109</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Listyo Prabowo, *log. cit.*, h. 111

<sup>110</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *op. cit.*, h. 37

<sup>111</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *op. cit.*, h. 240

Semua sikap maupun tindakan para pimpinan, staf dan karyawan lembaga pendidikan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembangunan persepsi calon peserta didik atau keberhasilan penyampaian bauran pemasaran pendidikan.

## **6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan dan menjadi tempat perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya, kegiatan ini berwujud (nyata) karena akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Bukti fisik dalam kegiatan pemasaran pendidikan dapat dibagi menjadi dua komponen.

Pertama adalah bukti penting “*essential evidence*” yaitu merupakan keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh pemberi layanan jasa yaitu lembaga pendidikan yang dalam hal ini dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, masjid, kantin, kantor layanan administrasi, dan lain sebagainya.

Kedua adalah bukti pendukung “*peripheral evidence*” yaitu merupakan nilai tambah yang tidak dapat berdiri sendiri artinya jika tidak ada tindakan dari pihak pemberi jasa pendidikan maka tidak berarti apa-apa atau hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Adapun bukti pendukung dari pemasaran jasa pendidikan adalah berupa raport per semester, catatan-catatan prestasi siswa, guru dan sekolah, dan lain sebagainya.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *op. cit.*, h. 240

## 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, standar operasional pelaksanaan, dan alur kegiatan dari aktivitas pelayanan jasa pendidikan. Kegiatan ini memberikan pengertian kepada kita bahwa lembaga pendidikan selalu berupaya untuk dapat menjalankan dan melaksanakan semua aktivitas kegiatannya semata-mata untuk memberikan kebutuhan, keinginan dan memuaskan pelanggannya.

Proses merupakan bentuk layanan lembaga pendidikan yang didalamnya meliputi seluruh kegiatan yang bertujuan untuk dapat mendukung terselenggarakannya proses kegiatan belajar mengajar dengan baik dan bermutu sehingga terbentuknya lulusan atau “*output*” sebagaimana yang diharapkan.<sup>113</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kita ketahui bahwa pendidikan merupakan sebuah lembaga yang menawarkan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya, produk jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beranekaragam dan mudah hilang. Oleh karena itu, dengan adanya penambahan bauran strategi pemasaran diharapkan lembaga pendidikan dapat menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan situasi sosial dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya berbanding lurus (sama) atau melampaui dari harapannya. Jadi, marketing dalam pendidikan berorientasi kepada pemberian layanan dan kepuasan pelanggannya.

---

<sup>113</sup> *Ibid.*, h. 241

### E. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terhadap kajian manajemen pendidikan Islam sudah banyak dilakukan oleh para peneliti-peneliti sebelumnya, berdasarkan penelusuran terhadap beberapa hasil karya penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa tema yang relevan dengan tema yang peneliti jadikan bahan kajian, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Evira Vironika pada tahun 2015 dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtida’iyah Negeri Saren Kalijambe Sragen“. Dipublikasikan oleh Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtida’iyah Negeri Saren sudah berjalan dengan baik, hasil ini dibuktikan dengan sudah tercapainya visi dan misi madrasah. Kegiatan manajemen pemasaran di Madrasah Ibtida’iyah dilaksanakan melalui tahapan-tahapan berikut yaitu tahap perencanaan “*planning*”, yaitu dalam perencanaanya selalu diawali dengan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. Pengorganisasian “*organizing*”, yaitu melakukan pembentukan kepanitiaan penerimaan siswa baru. Pelaksanaan “*actuacting*”, yaitu Madrasah Ibtida’iyah dalam pemasaran pendidikan selalu menunjukkan kepekaannnya terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap nilai-nilai keagamaan. Dan, pengendalian “*controlling*”, yaitu selalu membuka pintu kritikan dari berbagai pihak guna dalam meningkatkan kualitas dan mutu Madrasah Ibtida’iya Saren Surakarta.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Hufon Rifa'i dengan judul "Strategi Manajemen Mutu Sarana Prasarana sebagai Peningkatan Layanan Publik Di MAN 2 Boyolali". Dipublikasikan oleh Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, mutu sarana prasarana yang ada di sekolah ini berhasil meningkatkan layanan publik atau konsumen sehingga para pelanggannya merasa puas dengan layanan sarana prasarana yang diberikan sekolah.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Murwati pada tahun 2017 dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Studi Tentang Manajemen Pemasaran Di MTS Negeri Maguwoharjo". Dipublikasikan oleh Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran di MTS Negeri Maguwoharjo berhasil membawa perubahan yang signifikan terhadap sekolah khususnya dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru. Kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui langkah-langkah sebagai berikut yaitu 1. Tahapan perencanaan antara lain menetapkan tujuan, menentukan strategi, menetapkan kebijakan dan membuat alur atau prosedur. 2. Penataan dan pengorganisasian pemasaran. 3. Kepemimpinan pemasaran dipimpin langsung oleh kepala sekolah. 4. Pengendalian dan pengawasan pemasaran.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Mar'atul Qibtiyah pada tahun 2018 dengan judul "Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Sekolah Swasta Menuju Sekolah Unggul Berkompetitif Di SMP Ar-Rohmah Putri

- Malang”. Dipublikasikan oleh Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dalam membentuk citra sekolah menjadi baik dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: 1. Meningkatkan kualitas pelayanan sekolah dengan membuat standart yang baik. 2. Meningkatkan kualitas dan mutu lulusan dengan menghasilkan prestasi-perstasi dalam bidang akademik maupun bidang non akademik ditingkat lokal, nasional dan internasional. 3. Melakukan perbaikan dan perawatan gedung sekolah. 4. Meningkatkan intensitas komunikasi baik di internal sekolah terlebih keluar sekolah.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Kuni Fathonah pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Pelayanan Pendidikan DI MAN 1 Sragen”. Dipublikasikan oleh Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, 1. dalam kegiatan pemasaran terlebih dahulu menetapkan langkah-langkah dengan melakukan identifikasi pasar lalu menonjolkan prestasi sekolah. 2. Promosi dapat dilaksanakan secara langsung turun kesekolah-sekolah dan melalui media informasi, pemasaran melalui iven-iven seperti saat memasuki bulan ramadhan, menjelang idul fitri, lebaran idul adha.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, hasil pembahasan beberapa tesis tersebut sebahagian memang sudah menyinggung dan memberi tempat dalam kajian pembahasan manajemen pemasaran pendidikan Islam yang peneliti lakukan. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut juga memiliki

perbedaan antara lain, dalam pembahasannya mengenai objek yang diteliti, teori yang dipakai, langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan.

Tesis pertama menitik beratkan atau fokus kepada pembahasan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi dan misi sekolah/madrasah. Mengagendakan rapat-rapat rutin terhadap orang tua peserta didik dan menekankan kepada lembaga yang dipimpinnya untuk cepat tanggap atau sensitif terhadap kebutuhan pelanggan khususnya dan masyarakat umumnya.

Tesis kedua menekankan kepada pentingnya lembaga pendidikan untuk memperhatikan dan meningkatkan mutu atau kualitas sarana dan prasarana lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan respon dan layanan terhadap seluruh komponen yang ada di sekolah/madrasah, terlebih khusus kepada orang tua, pelanggan, pengguna dan stakeholders yang terkait dengan lembaga pendidikan.

Tesis ketiga menekankan kepada fungsi pemimpin untuk mendesaian dan merancang strategi yang harus dilaksanakan seperti membuat perencanaan, menetapkan tujuan, menentukan strategi, menetapkan kebijakan dan membuat alur atau prosedur, pengendalian dan kontrol terhadap kegiatan pemasaran.

Tesis keempat menitikberatkan terhadap peningkatan kualitas mutu layanan yang diberikan kepada stakeholders sehingga terbentuk pesan kesan, pandangan, perasaan, *image* atau citra yang baik terhadap sekolah/madrasah. Langkah-langkah yang dilakukan sekolah antara lain: Meningkatkan kualitas pelayanan sekolah, meningkatkan kualitas dan mutu lulusan, melakukan



perbaikan dan perawatan gedung sekolah dan menjaga komunikasi yang baik terhadap seluruh elemen yang ada disekolah/madrasah.

Tesis kelima menitikberatkan terhadap peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggannya, selain itu juga perlu meningkatkan atau menonjolkan prestasi-prestasi yang dimiliki sekolah untuk pemasaran pendidikan.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul penelitian, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Penelitian ini akan mencoba untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diterapkan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung dalam memberikan layanan jasa pendidikan dan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini akan dilaksanakan di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rauf Abdul Aziz. *Al-Qur'an Hafalan Mudah: Metode Lima Waktu Hafal Satu Halaman Al-Hufaz*. Bandung: Cordoba, 2020.
- Alma Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amstrong, Kotler. *Principle Of Marketing* diterjemahkan oleh Damos Sihombing Dengan judul “Prinsip-prinsip Pemasaran”, jilid 1 edisi Delapan. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Amir Taufiq. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arifin Imron. *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang: Kalimashada Press, 1996.
- Arikunto Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Burhanuddin Yusak. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 1998.
- Candra Wijaya, Rahmat Hidayat. *Ayat-ayat Al-qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI, 2017.
- Cravens, David W. *Strategic Marketing*. Chicago: The Mac Graw Hill Coy, Inc. 1997.
- Creswell, John W. *Design Research Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019.
- Hadi Sutrisno. *Statistik II*. Yogyakarta: UGM Press, 1986.
- Imam Machali, Ara Hidayat. *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah, cet. Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Juni Donni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.

- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* edisi Tiga Belas *jilid Satu*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kevin L. Keller dan Philip Khotler. *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul Manajemen Pemasaran jilid Dua edisi Dua Belas. Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Kemendikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016.
- Kotler Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid Satu edisi Sembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Kotler Philip, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Pearson Education Asia Pte. Ltd, 2000.
- Listyo Sugeng Prabowo. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Marjo, YS. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997.
- Mastuti dan Ririn. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Kasus*. Bogor: Percetakan Ghalia Indonesia, 2011.
- Matthew B dan Miles Huberman. *Qualitative Data Analisis: and Expanded Sourcebook 2ad ed*. London: SAGE Publication, Inc 2455 Teller Road, 1994.
- Mimi Martini dan Hadari Nawawi. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1994.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muhammad Alfis Chaniago, Buya H. *Indeks Hadits dan Syarah II*. Jakarta: CV. Alfonso Pratama, 2012.
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bajang: Tiasito, 1998.

- Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000.
- Puji Rahayu Suci. *Esensi Manajemen Strategi*. Malang: Zifatama Publisher, 2015.
- Novelia Utami, Onny Fitriana Sitorus. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Rachmawati Ike Kusdyah. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Ratih Hurriyati dan Buchari Alma. *Manajemen Corporate dan Strategis Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rehendra Maya dan Sarifudin. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor.” *Jurnal Menejemen Pendidikan Islam*, 2019.
- Richard M.S, Colin Gilligan dan Wilson. *Strategic Marketing Planning*. London: Elseivier, 2009.
- Rijali Ahmad. “Analisis Data Kualitatif” *Journal Alhadharah*. Banjarmasin: UIN Antasari, Vol. 17 No. 33, 2018.
- Sallis Edward. *Total Quality Managemen in Edocation: Manajemen Mutu Pendidikan*. Jokjakarta: IRCiSoD, 2012.
- Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Supomo Bambang dan Nur Indriantoro. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kausalitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukmadinata Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sonhaji Ahmad. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan*. Banjarmasin: PPS Universitas Lambung Mangkurat, 2003.
- Sri Minarti. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2017.

- Suti'ah, Muhaimin, dan Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Toffler Betsy-Aan, Jane Imber. *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2002.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019.
- Tim Redaksi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Utus Hardiono Sudibyo dan Thorik Gunara. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima, 2007.
- Wijaya David. "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11/Tahun ke-7/Agustus 2020.
- Wijaya David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Elemba Empat, 2012.
- Wijaya David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wijaya David. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11/Tahun ke-7/Agustus 2020.
- Walker, Body dan Larreche. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, jilid Satu. Jakarta: Erlangga, 2000.